



TRABALLO DE FIN DE GRAO  
Comunicación Audiovisual

Marta Rodríguez Castiñeira  
Ana Varela Chaves  
Andrea Vázquez Brozos

**TITORAS**

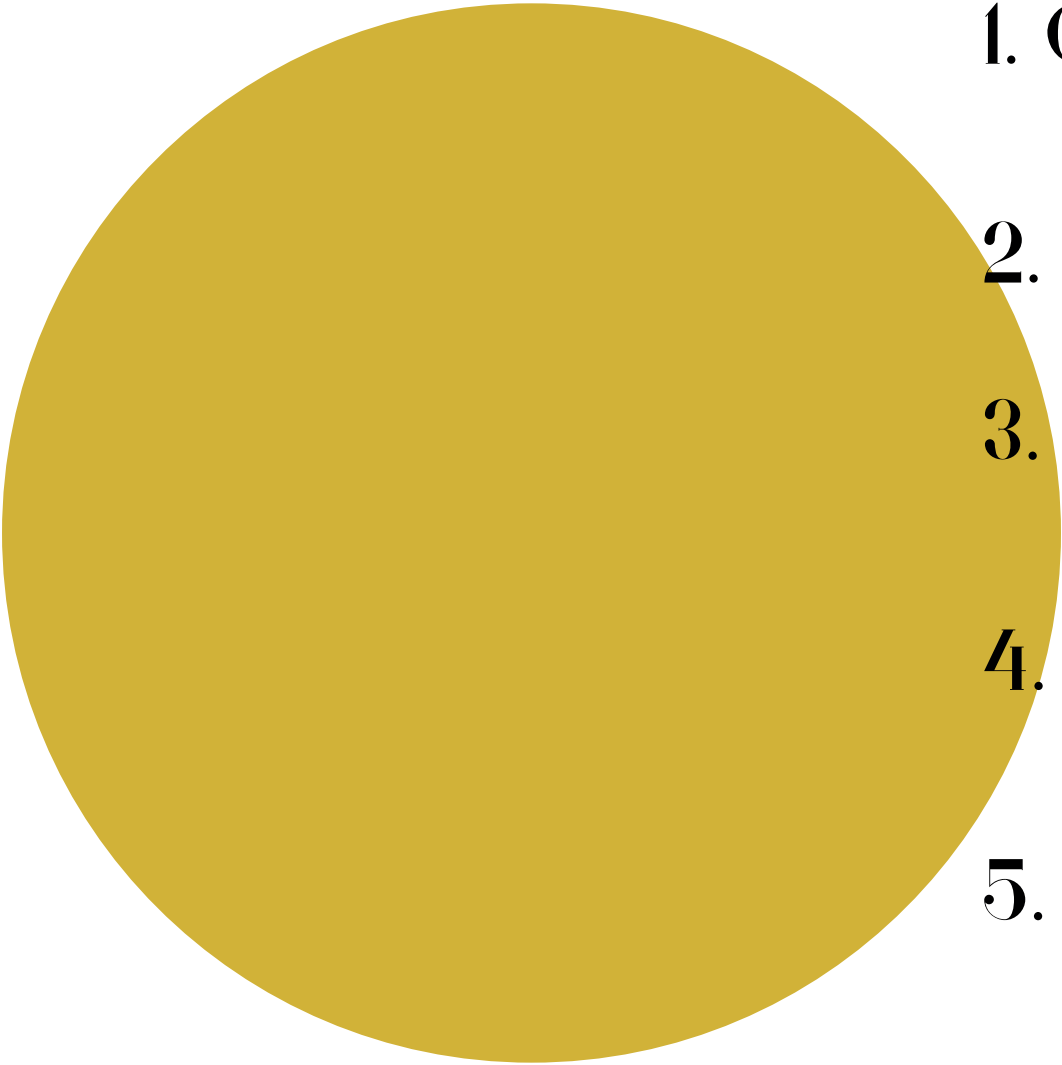
Sandra Martínez Costa  
Carmen Costa Sánchez

CURSO 2020-2021

*A Sandra e Carmen, por ternos aturado e acabarlles coa paciencia.*

*A todos os que colaboraron con Fika, profesionais e amigos, porque sen eles este proxecto non tería sido o que foi.*

*E, sobre todo, aos nosos pais e achegados, por crer en nós e no que facemos. De non ser así, non estaríamos onde estamos.*



1. Que é Fika?

1.1 INTRODUCCIÓN	8
1.2 FIKA	9

2. Público obxectivo

2.1 A QUEN VAI DIRIXIDO FIKA?	12
-------------------------------	----

3. O proxecto

3.1 IMAXE DE CAMPAÑA	20
3.2 REFERENCIAS	22

4. A campaña

4.1 ESTRATEXIA DE COMUNICACIÓN	30
4.2 PRODUCCIÓN DO CONTIDO	36

5. Os resultados

5.1 INSTAGRAM	52
5.2 YOUTUBE	57
5.3 CONCLUSIÓNS FINAIS	58

1.

Que é

Fika?



## 1.1 Introducción

Tras o parón obrigado pola pandemia da Covid-19, moitos nos demos de conta de que iamos demasiado rápido. Da casa ao traballo, ou a clase, e, ao acabar, volta para casa. Vivir para traballar, e non á contra. Cantos de nós nos percatamos de que non estabamos (nin sabiamos como) aproveitar con xeito o tempo?

**O tempo é o máis valioso que pode ter o ser humano.** “Ter” de maneira figurada, xa que non é noso e non o vai ser nunca: non podemos compralo, nin conseguir máis de ningunha maneira. Escápasenos antes de chegar a telo sequera. Mais podemos saber xestionalo para que pareza máis do que é, e desfrutalo, que é do que trata estar vivo.

Aquí entra en xogo o **Slow life**, o que dá razón de ser ao noso proxecto. Esta corrente cultural promove un estilo de vida máis consciente e pausado, contrario á rapidez e inmediatez que están tan presentes, e, cada vez máis, na nosa sociedade. Dálle importancia a aprender a manexar o noso tempo, baseándose en actividades relacionadas coa natureza, nas relacións sociais e nos pequenos praceres da vida. Promove un equilibrio entre o moderno e o tradicional, xa que non resta valor á tecnoloxía, pero sempre mantendo a tradición do bo facer.

Polo tanto, podemos dicir que o *Slow life* axúdanos a ser máis felices. Só require botar man ao freo, pensar que e como queremos sentir a vida, e volver arrancar coas ideas e obxectivos moito máis claros. E é que o ser humano está feito para ter metas.

Queremos que Fika sexa un primeiro paso para comezar a mergullarnos en todo isto. **Non buscamos dar un xiro de 180° na vida das persoas**, se non facer ver o valor que ten o tempo e que cousiñas podemos incorporar no noso día a día para usalo da mellor maneira. Polo tanto, Fika é unha primeira aproximación ao *Slow life*, a como vivir mellor e ser máis feliz.

## 1.2 Fika

“**Fika**” é unha palabra de orixe sueco que significa “o ritual de descanso a media mañá para tomar o café”, no que importa máis a charla coas persoas que o café en si. É dicir, un momento para relaxarse e gozar de estar con alguén e das pequenas cousas.

**F I K A**

Esta palabra, de tan só catro letras, leva un concepto sinxelo que casa perfectamente coa temática e estética do proxecto e, de aí, a súa elección para converterse no nome.

Ademais, tamén foi elixida porque, foneticamente, soa igual que o **verbo galego ficar**, “seguir no lugar ou na posición en que se está, deterse nun lugar”, segundo a primeira acepción da RAG. Gustounos esta coincidencia de semellar *fika* coa acción de deterse, pararse nun lugar, algo necesario para vivir dunha maneira *slow*.

Para intentar facelo un pouco máis noso, algo máis propio, decidimos utilizalo a modo de verbo, conxugándoo para xogar con el en diferentes oracións. A partir de aquí, sacamos un slogan: **Xa fikas?** Con este, buscamos interactuar co público, preguntándolle se xa empezou a vivir segundo o estilo de vida *Slow life*.

2.

Público

objetivo

## 2.1 A quen vai dirixido Fika?

O público obxectivo de Fika corresponde cos estudantes universitarios e novos traballadores galegos, e, en especial, coa parte feminina. Polo tanto, entran as **rapazas entre os 20 e 30 anos**.

A maioría alugan e comparten pisos nas cidades co fin de estar máis preto das universidades e do traballo. Teñen **ingresos propios baixos** ou procedentes dunha paga dos pais, polo que buscan gastar o menos posible e priorizan os prezos baixos ante a calidade.

O seu volume de compra é medio-baixo, principalmente orientado ao ocio, caprichos e necesidades básicas. No referido á alimentación, van unha vez á semana ao supermercado e compran o xusto, tentando sempre coller marca branca.

Así, **non poñen en valor o que comen**: buscan algo barato e rápido de facer, sen ter en conta a calidade deste nin en que teña un gran sabor. Pensan que a comida sa e saborosa é cara e complicada de facer, ou que leva moito tempo. Por isto, tamén adoitan saltar o almorzo, xa que non lle dan a importancia que ten, e priorizan saír rápido da casa, ou ter máis tempo para preparase antes de saír. Con todo, si fan un consumo máis elevado dos artigos de moda: prefiren unha chaqueta nova antes que darse un capricho gastronómico.

Antes da pandemia, **o seu estilo de vida xiraba arredor dos estudos e de formarse académica e laboralmente**, canto máis, mellor. Polas mañás, acudían a clase ou ó traballo, e, a maioría das tardes, adicábanas a facer traballos relacionados ou que lles sumen no currículo. O tempo libre que tiñan empregábano en socializar: tomar algo ou saír cos seus amigos de tarde ou noite.

Teñen parella afectiva, pero considéranse **independentes**: non conciben á parella como algo necesario, senón como algo complementario.

Coa chegada da corentena, a súa vida social limitouse a videochamadas e quedadas moi contadas cun grupo de amigos reducido. Ademais, estaban na casa sen gran cousa que facer, só algunha práctica da clase, ou algo de traballo telemático, con sorte, e pouco máis. Isto supuxo unha **gran carga mental**, tanto polo propio medo á enfermidade e ao futuro incerto, como por verse sen nada de xeito que facer nin nada que as apaixone. Polo tanto, déronse de conta de que necesitaban aprender a empregar o seu tempo libre noutras actividades.

As rapazas que conforman este público non adoitan a consumir medios tradicionais, senón que sempre están **pegadas ó seu smartphone e utilizan moito as redes sociais, plataformas e apps**. Entre elas, nas que máis tempo adoitan pasar son as máis visuais, como o é Instagram (por excelencia), YouTube, cos seus vídeos de non moi longa duración, e Tik Tok.

Con todo, no tocante á lectura, adoitan preferir o formato físico tradicional, o libro, xa que cren que ten unha "maxia" propia e especial. Todo o contido audiovisual tradicional, como o son as series, películas ou os documentais, consúmenos a través de plataformas como Netflix, e incluso outras ilegais, como Playdede, xa que saben que deben pagar por este contido, pero fano o xusto.

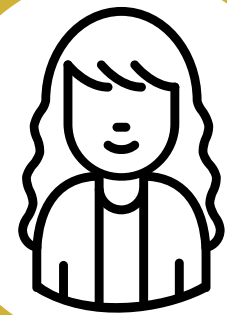
Coa música acontece o mesmo: consúmenos a través de apps dixitais, aínda que si mercan algún que outro CD ou vinilo porque consideran que está de moda e é unha maneira máis "orixinal" de escoitar. Ademais, queda máis bonito á hora de subilo ás súas redes sociais.

**Queren contido visual, bonito, rápido, e doado de consumir**. Se algo dura máis duns cantos minutos, abúrrelles. Reciben información actualizada as 24 horas do día, aínda que non sempre a procesan da maneira máis axeitada e son vítimas de *fake news*: interésalles o contido rápido, o titular, mentres que o artigo dálles pereza lelo.

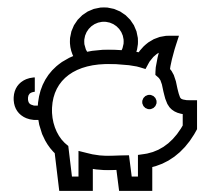
Os tipos de perfís que seguen en Instagram son, ademais dos seus amigos e achegados, *influencers, lifestyle, zero waste, healthy*, etc. Ademais, gústalles publicar contido propio, pero tamén compartir publicacións de causas sociais (cambio climático, feminismo, política, dereitos LGTBIQ+...). Adoitan priorizar contido atraente visualmente fronte á calidade deste.

Como son **usuarias activas** en Instagram, están familiarizadas cos *hashtags* e coa parte multimedia do proxecto. Por iso, amosaranse participativos e interactuarán co contido de Fika, comentando, dando *like*, compartíndoo nos *stories* e gardándoo na súa colección.

O **resto das súas actividades diarias fanas motivadas por apps**, e sempre buscando facelas con amigas, sexa a través de videochamada ou de forma presencial. Por exemplo, poñerse en forma con vídeos de YouTube, ou ir a andar mentres escoitan listas de Spotify que teñen por título "motivación". Moitas delas intentaron aproveitar a corentena para poñerse en boa forma física con *workouts*, mais a gran parte abandonou ao pouco, e, sobre todo, cando se permitiu saír da casa. É dicir, usaron os titoriais de deporte para sobrelevar a carga mental da pandemia, xa que consideraron que era unha forma de pasar e aproveitar o tempo estando recluídas na casa. Podería dicirse que basean todo o que fan en diferentes aplicacións, xa que as usan tanto para controlar o seu ciclo menstrual, como para facer listas de tarefas diarias.



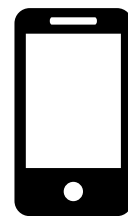
**mozas**  
20 - 30 anos



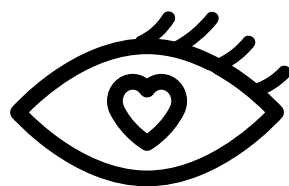
**ingresos**  
baixos - medios



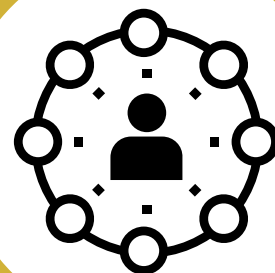
**buscan formación**  
académica e laboral



**smartphone**  
para todo



**contido visual**  
e bonito



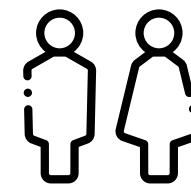
**activas en**  
redes sociais



# SOFÍA LOIRA

10 • 03 • 2000  
Ordes

Sofía vive na cidade mentres estuda o grao en Educación Social no campus de Elviña, A Coruña. Navega polas redes sociais a diario, buscando contidos fáciles de dixerir en Instagram e Tik Tok. Ademais de ser consumidora de contidos, gústalle defender causas sociais e compartir a súa opinión en Twitter e nas historias de Instagram.



en parella



estudiante



medio - baixo



USO ALTO



## Intereses

- redes sociais
- lectura
- descubrir marcas sostibles
- reciclaxe
- comunidade *zerowaste*

## Obxectivos

Cambiar pouco a pouco os seus hábitos e levar unha vida máis consciente e pausada en todos os niveis.

Participa de forma activa na campaña, compartindo e difundindo o contido.



## UXÍA PARRACHO

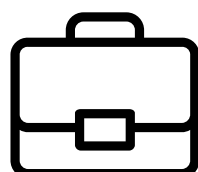
05 • 06 • 1998

Santiago de Compostela

Uxía vive na cidade. Gústalle pasar tempo cos seus amigos e socializar, pero tamén desfruta do seu tempo libre e dedícaa a coidar dela mesma. Vai ó ximnasio tres veces á semana e coida moito da súa alimentación. Emprega moito as redes sociais para consultar contidos relacionados con eco-minimalismo e estilos de vida máis sostibles.



solteira



becaria márketing



medio



USO ALTO



### Intereses

- redes sociais
- viaxes
- eco-minimalismo
- deporte
- cociña

### Obxectivos

Aprender a cociñar e levar unha alimentación máis equilibrada e sostible, con produtos locais e de proximidade. Adoitar pouco a pouco unha vida máis consciente e *slow* con pequenos cambios e accións no seu día a día.

Participa de forma pasiva na campaña, vendo os contidos e comentando a súa opinión ó respecto no perfil e cos seus amigos.

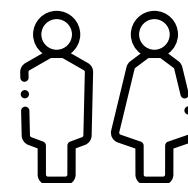


## PAULA LÓPEZ

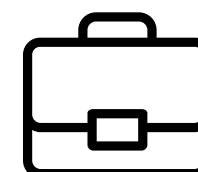
24 • 10 • 1990

A Coruña

Paula vivía no rural, pero mudouse á cidade polo traballo. Gústanlle moito as plantas, pero o traballo só lle permite facelo as fins de semana. Desfruta de facer plans ó aire libre e de practicar ioga. Non é unha usuaria de redes sociais moi activa, xa que non crea contido propio, pero si que as emprega para ver contido de minimalismo, ecoloxismo e natureza.



en parella



oficinista



medio



USO MEDIO



### Intereses

- lectura
- plantas
- saúde mental
- minimalismo
- ioga

### Obxectivos

Priorizar a súa saúde mental, motivo polo que vai a terapia. Isto, e a necesidade de buscar solucións aos seus problemas, fai que queira levar unha vida máis *slow* e aprender a xestionar o seu tempo.

Na campaña, participa de forma activa comentando, compartindo e difundindo os contidos dende a súa conta de Instagram.

3.

0

proyecto



## 3.1 Imaxe de campaña

A imaxe de Fika defínese polo seu **logotipo** e o uso de tres cores, sendo a principal un dourado mate. Esta cor flúe á perfección coa esencia da que quixemos dotar ao proxecto: **naturalidade**, **tranquilidade** e **minimalismo**.

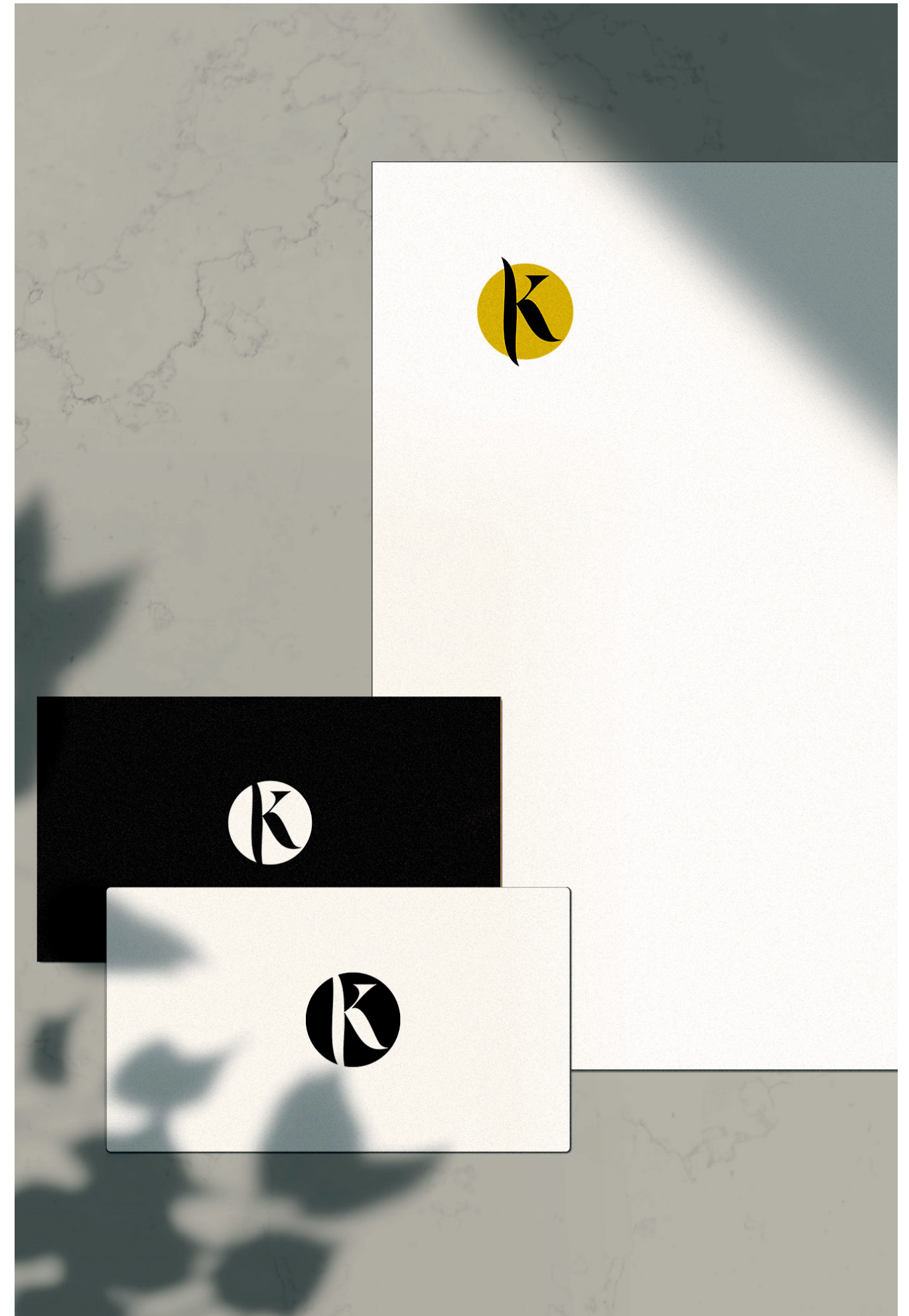
Así, este dourado combina cos tons terra á perfección, sen chegar a destacar demasiado sobre eles, pero sendo, á vez, **facilmente recoñecible e distintivo**.

Para máis información sobre a imaxe de campaña, así como dos grafismos e demais materiais da mesma, consultar no anexo o apartado I. Manual de identidade.



Imaxe 1: logotipo de Fika

Imaxe 2 (á dereita):  
versións reducidas do logotipo de Fika





## 3.2 Referencias

### 3.2.1 REFERENCIAS DE INFORMACIÓN

A nivel xeral, **existen poucos proxectos** que teñan como núcleo o *Slow life*, polo que pode considerarse a Fika como unha campaña pioneira na súa temática.

A información sobre o *Slow life* atópase descentralizada por diferentes páxinas webs e, ás veces, é complicado atopar datos de interese. Con todo, atopamos varios artigos e proxectos dos que sacar proveito á hora de compoñer a base de Fika, como os seguintes:

- **Proyecto Slow Life: una solución creativa y sostenible al problema de la vivienda.**<sup>[1]</sup>  
Fala da importancia de adoitar un estilo de vida *slow* e trasladalo tamén a nosa vivenda.
- **Slow Life Project.**<sup>[2]</sup>  
Programa de alimentación dunha *coach* nutricional que fala da súa experiencia e das ferramentas que lle axudaron a acadar un bo resultado.
- **No hay cabida.**<sup>[3]</sup>  
Documental de Alberto del Valle que narra dezoito historias de proxectos de vida no entorno rural.
- **"Slow living: la tendencia post-Covid-19 que nos hará más felices".**<sup>[4]</sup>  
Artigo de La Vanguardia sobre a importancia de aprender a levar un ritmo de vida máis lento e unha alimentación máis saudable. Tamén comenta proxectos que naceron despois da corentena baseados na filosofía *slow*.
- **"Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional."**<sup>[5]</sup>  
Como o nome indica, este artigo da *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica* contextualiza e profundiza no tema da saúde mental, facendo foco nos efectos psicolóxicos causados pola pandemia.

[1] Slow Philosophy. 2020. PROYECTO SLOW LIFE: Una solución creativa y sostenible al problema de la vivienda - Slow Philosophy. [en liña] Dispoñible en: <<https://www.slowphilosophy.com/proyecto-slow-life-unas-solucion-creativa-y-sostenible-al-problema-de-la-vivienda/>> [Consultado o 10 de decembro de 2020].

[2] Slowlifeproject.es. nd [en liña] Dispoñible en: <<https://www.slowlifeproject.es/>> [Consultado o 15 de decembro de 2020].

[3] LaSexta. nd Mudarse a un pueblo para hacerlo renacer: 18 historias de proyectos de vida que germinan en el mundo rural. [en liña] Dispoñible en: <[https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/mudarse-a-un-pueblo-para-hacerlo-renacer-18-historias-de-proyectos-de-vida-que-germinan-en-el-mundo-rural-video\\_201903105c853eff0cf2b793325e2a86.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/mudarse-a-un-pueblo-para-hacerlo-renacer-18-historias-de-proyectos-de-vida-que-germinan-en-el-mundo-rural-video_201903105c853eff0cf2b793325e2a86.html)> [Consultado o 14 de decembro de 2020].

[4] 2021.'Slow living': la tendencia post-Covid-19 que nos hará más felices. [en liña] La Vanguardia. Dispoñible en: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20210513/7448616/slow-living-tendencia-pos-covid-19-hara-mas-felices-brl.html>> [Consultado o 2 de xuño de 2021].

- **"Slow Life ¡Todo lo que necesitas saber!"**<sup>[6]</sup>  
Este artigo da páxina Efecto Green, mergúllase no *Slow life*, explicando o seu significado, como xorde e as diferentes vertentes... En definitiva, é unha guía breve e sinxela sobre a vida *slow*.
- **"Es el momento para iniciar una 'Slow life'".**<sup>[7]</sup>  
Este *post* do Centro Henri Lenaerts fala da importancia de empezar a vivir de forma lenta, facendo alusión ó ritmo rápido de vida e ás consecuencias físicas e psicolóxicas que ocasionou o confinamento.  
Ó final do artigo, un vídeo de Carl Honoré, periodista e autor de numerosos libros sobre *Slow life*, reforza esta idea.

Ademais, tamén buscamos traballos de fin de grao doutros anos para ter como apoio á hora de tratar certos aspectos, sobre todo no tratamento do tema e de como transmitilo polas plataformas. Son os seguintes:

- **Cegados por la luz.**<sup>[8]</sup>  
Proxecto multiplataforma con estratexia de redes que aborda o tema da contaminación lumínica en A Coruña para concienciar a xente da súa importancia.
- **Y ahora... ¿qué hacemos?**<sup>[9]</sup>  
Proxecto de fin de carreira que, nun contexto de pandemia, trata de darlle voz ós que non a teñen. O obxectivo é manter ao público informado do que acontece realmente nesta situación que nos tocou vivir e que os medios de comunicación, ás veces, esconden.

[5] 2020. Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al período de confinamiento nacional. [en liña] Dispoñible en: <[https://www.researchgate.net/publication/341698958\\_Impacto\\_psicologico\\_de\\_la\\_pandemia\\_de\\_COVID-19\\_Efectos\\_negativos\\_y\\_positivos\\_en\\_poblacion\\_espanola\\_asociados\\_al\\_periodo\\_de\\_confinamiento\\_nacional](https://www.researchgate.net/publication/341698958_Impacto_psicologico_de_la_pandemia_de_COVID-19_Efectos_negativos_y_positivos_en_poblacion_espanola_asociados_al_periodo_de_confinamiento_nacional)> [Consultado o 28 de xaneiro de 2021].

[6] Efecto Green - Blog Slow Life. nd Slow life ¡Todo lo que necesitas saber! - Efecto Green - Blog Slow Life . [en liña] Dispoñible en: <<https://efectogreen.com/slow-life/>> [Consultado o 25 de xaneiro de 2021].

[7] Centro Henri Lenaerts. nd Es el momento para iniciar una 'slow life' - Centro Henri Lenaerts . [en liña] Dispoñible en: <<https://centrohenrilenarts.com/actualidad/momento-para-iniciar-slow-life/>> [Consultado o 26 de xaneiro de 2021].

[8] Mallo Rodríguez, S. y Veiras García, C., 2019. Cegados por la luz. [en liña] Ruc.udc.es. Dispoñible en: <<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23617>> [Consultado o 7 de decembro de 2020].

[9] García Menéndez, N., Vales Fernández, H. y Vázquez Gómez, A., 2020. Y ahora ... ¿qué hacemos? . [en liña] Ruc.udc.es. Dispoñible en: <<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26093>> [Consultado o 7 de decembro de 2021].



### 3.2.2 REFERENCIAS VISUAIS DOS VÍDEOS

Para as **entrevistas**, buscamos varias referencias para fixarnos en detalles coma o tipo de planos e a distribución do entrevistado e do entrevistador. O noso referente base é o programa **Salvados**, tanto pola súa estética como pola proximidade do entrevistador cara ó entrevistado. Algúns exemplos:

- **Entrevista de Jordi Évole a Iñaki Rekarte**,<sup>[10]</sup> ex membro de ETA. Neste caso tomamos como referencia o feito de que a conversa fose gravada ó aire libre, camiñando pola natureza e nun tono amigable co entrevistado.



Imaxes 3 e 4: fotogramas da entrevista de Jordi Évole a Iñaki Rekarte

- **Entrevista de Jordi Évole a Mercedes Milá**,<sup>[11]</sup> Nesta, gustounos a colocación do entrevistador e da entrevistada e o tipo de planos empregados.



Imaxes 5 e 6: fotogramas da entrevista de Jordi Évole a Mercedes Milá

Outra referencia foi a **entrevista de Eloisa Patat a Ana de Hendaya Style**.<sup>[12]</sup> Ao igual que en Salvados, gustounos a confianza que manteñen a entrevistadora e a entrevistada, así como os planos e a disposición delas no espazo.



Imaxes 7 e 8: fotogramas da entrevista de Eloisa Patat a Hendaya Style

Para os **planos recurso e detalle**, tomamos como referencia varias canles de YouTube relacionadas ca temática do *Slow Life*. Para os recurso, buscamos algunhas tomas que xogasen coa profundidade de campo e co foco para que tivesen un aspecto cinematográfico.

**Girl in Calico**<sup>[13]</sup> é unha canle sobre *slow living* na que está moi presente a vida no campo, a sostibilidade, os cultivos, os produtos de tempada... Usa tonalidades cálidas entre as que priman as cores terra.



Imaxes 9 e 10: fotogramas de videos da canle de Girl un Calico

**Fairyland Cottage**<sup>[14]</sup> tamén posee vídeos sobre temática *slow*, natureza, receitas, hábitos sostibles e coidado persoal. Neste caso, as cores empregadas son frías e, en moitos vídeos, prima a cor branca.



Imaxes 11 e 12: fotogramas de videos da canle de Fairyland Cottage

[10] Salvados. (2015). [Video]. Obtido de [https://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/inaki-rekarte-que-sientes-felicidad-cuando-has-cometido-atentado\\_201505105724f6496584a81fd882f62f.html](https://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/inaki-rekarte-que-sientes-felicidad-cuando-has-cometido-atentado_201505105724f6496584a81fd882f62f.html)

[11] Salvados. (2018). Mercedes Milá [Video]. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=irc1bARK-2U>

[12] Patat, E. (2020). [Video]. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=Dduq13c5SdA>

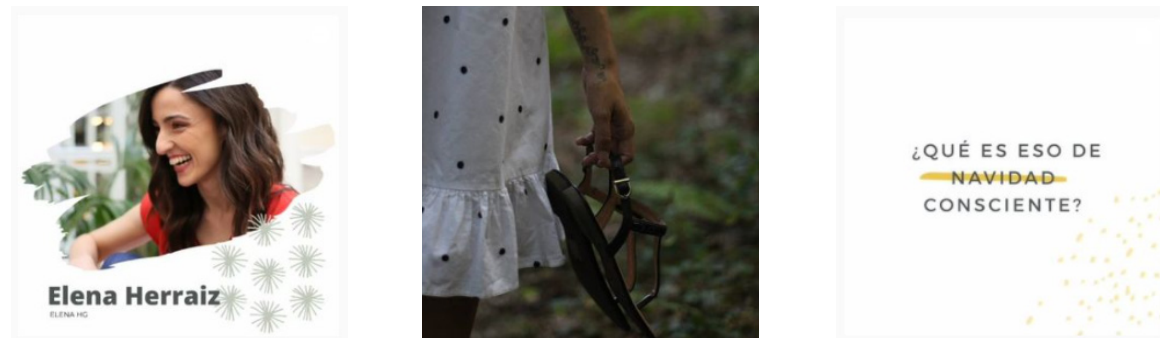
[13] Girl in Calico. n.d. [canal de YouTube]. <https://www.youtube.com/channel/UC35qO14H6a85lunA8V0-xo>

[14] Fairyland Cottage. n.d. [canal de YouTube]. <https://www.youtube.com/c/FairylandCottage/videos>



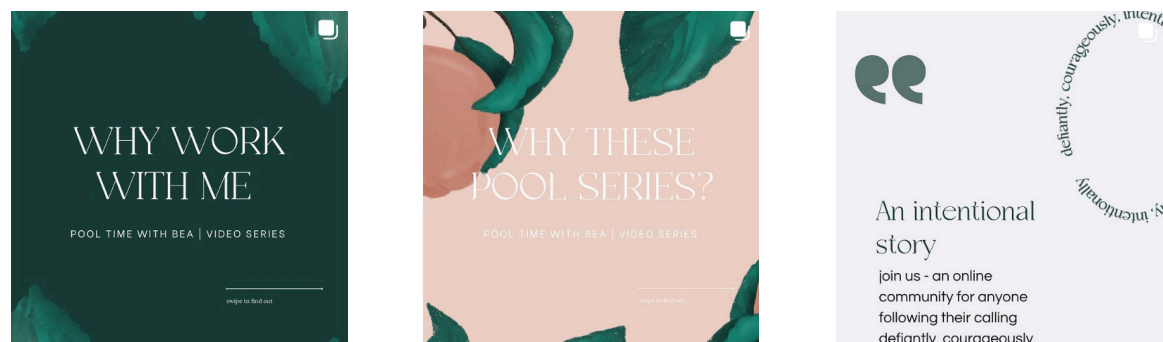
### 3.2.3 REFERENCIAS VISUAIS DE INSTAGRAM

A conta de **Slow Life event** (@slowlifeevent<sup>[15]</sup>), como o seu nome indica, comparte contido relacionado co movemento do *Slow life*. Como se pode observar no perfil, combina fotografías de carácter minimalista con composicións gráficas nas que fala de *tips*, presenta a colaboradores da iniciativa ou promociona directos.



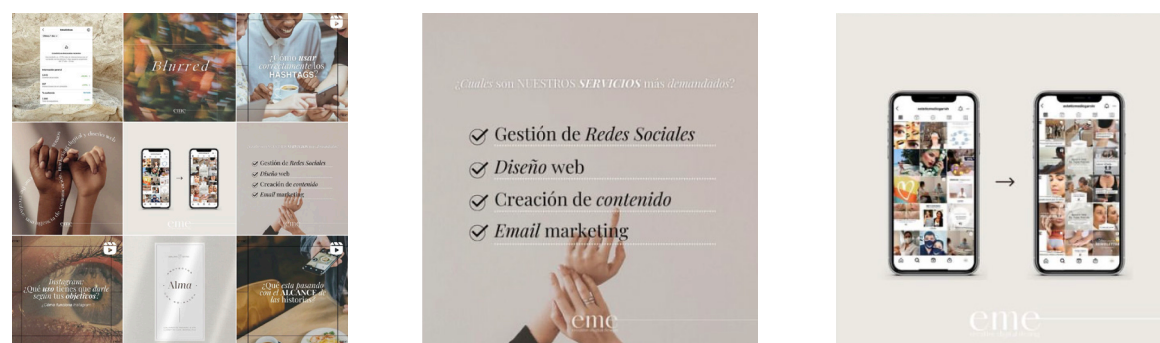
Imaxes 13, 14 e 15: posts do perfil de Instagram de Slow Life event

**Bea Mangar** (@bea\_mangar<sup>[16]</sup>) tamén é un exemplo de conta que mestura fotografía con pequenas composicións gráficas. Neste caso, só tomamos como referencia o deseño destas últimas.



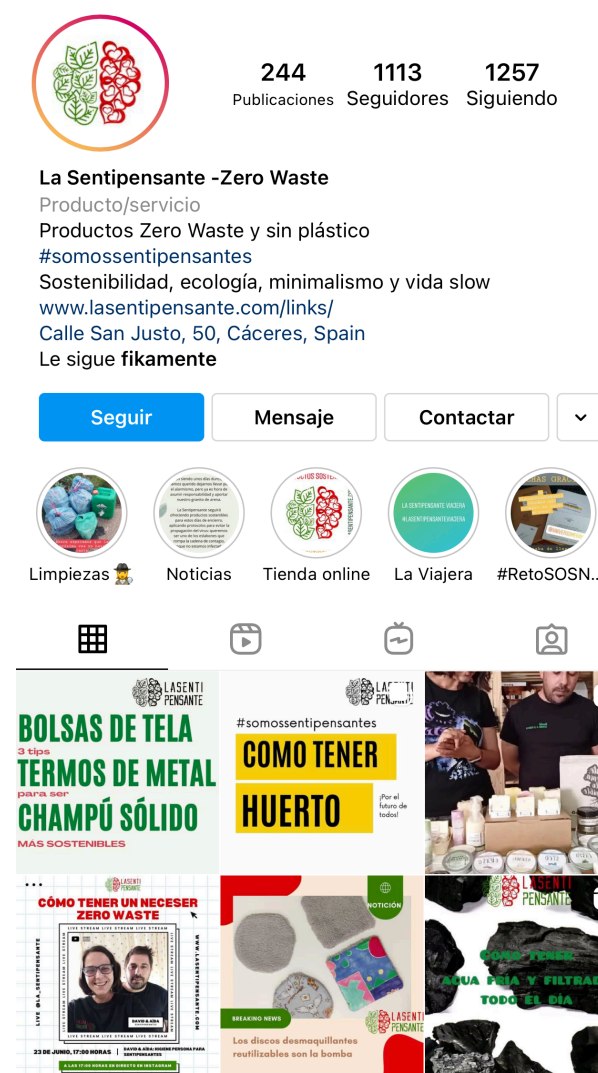
Imaxes 16, 17 e 18: posts do perfil de Instagram de Bea Mangar

**Eme creative digital design** (@eme.thecreative<sup>[17]</sup>) gústanos na combinación de fotografías e texto. Por outra banda, tamén nos gustou a harmonía visual e as cores que emprega, xa que se axustan moito a súa imaxe corporativa. Este último aspecto foi o que quixemos adoitar no noso perfil, pero axustándoo ás nosas cores, tipografías e tipos de publicacións.



Imaxes 19, 20 e 21: posts do perfil de Instagram de Eme creative digital design

No caso das contas de **La sentipensante** (@la\_sentipensante<sup>[18]</sup>) e de **Mind Rocket** (@mind.rocket<sup>[19]</sup>), poderíamos dicir que foron perfis que consultamos de cando en vez para ver o tipo de contido que subían. Así pois, non seguimos a estética do seu *feed*, senón tomamos como referencia os vídeos e as súas composicións gráficas.



Imaxes 22 e 23: perfis de Instagram de La Sentipensante e Mind Rocket, respectivamente

[15] Slow life event. n.d. [perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/slowlife.event/>

[16] Bea Mangar. n.d. [perfil de Instagram]. [https://www.instagram.com/bea\\_mangar/](https://www.instagram.com/bea_mangar/)

[17] Eme creative digital design. n.d. [perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/eme.thecreative/>

[18] La sentipensante. n.d. [perfil de Instagram]. [https://www.instagram.com/la\\_sentipensante/](https://www.instagram.com/la_sentipensante/)

[19] Mind Rocket. n.d. [perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/mind.rocket/>

4.

A

campaña

## 4.1 Estratexia de comunicación

Sendo este proxecto unha campaña, a planificación de publicacións e contido en redes sociais é fundamental. Tras ter fixados os eixos de contido e os entrevistados, quedando cun total de oito entrevistas, un vídeo de introdución e un vídeo resumo final, consideramos como organizalos da forma máis doada de entender. Así, decidimos agrupar as tres entrevistas de alimentación nunha única peza, posto que eran as máis relacionadas entre si e darían unha visión máis ampla en conxunto. Desta maneira, quedamos cun total de **8 pezas**.

Non quixemos que a introdución ocupase moito tempo, polo que decidimos adicar por completo a primeira semana para comezar e rematar este tema. Desta maneira, deixando para o resto de eixos unha entrevista por semana, planificouse a distribución da campaña para un total de **seis semanas**, é dicir, mes e medio.

Como redes sociais para a distribución da campaña seleccionáronse Instagram, como principal, e YouTube, secundaria. Tendo en conta a natureza de cada unha delas, estableceuse reservar para **Instagram** contido máis breve e dinámico e para **YouTube** contido de máis duración e repouso.

### 4.1.1 INSTAGRAM

Como medio de distribución principal, elixiuse a rede social Instagram, **elección motivada polo público obxectivo da campaña**. As estatísticas de España en 2020 desta rede amósano bastante claro: 16 millóns de usuarios en España, maioría feminina (54,6%), e usuarias novas (a maioría dos usuarios teñen entre 18 e 39 anos), sendo a rede social preferida polos *millenials*.

Ademais, debido á temática da campaña, o *Slow life*, consideramos que este enfoque e tipo de contido ten máis cabida nesta plataforma. É unha **mensaxe que debe tratarse con delicadeza, deixando tempo abondo para concibila e interiorizala**. Por isto, non encaixaría en outras redes, como Twitter, na que as mensaxes son breves e teñen unha corta vida, con moito dinamismo e fugacidade dos temas.

Por outra banda, Instagram tamén resulta máis práctica para a campaña polo seu **forte carácter visual**, a súa esencia, o que nos permite aproveitar ao máximo o potencial da temática slow. Por isto, conseguimos atopar diferentes contas coas que compartimos temática, así como moitas outras de mensaxes sociais similares. Non son competencia, son realimentación.

Tamén é a considerar que é unha **rede moi estendida**, tanto a nivel privado como para marcas e empresas, e cada vez máis. Desta maneira, a maioría dos entrevistados, de forma privada ou a través do seu negocio, teñen perfil na rede.

Isto é un gran potencial para a distribución e difusión da campaña, xa que interactúan coa conta de Fika, publicitándoa como medio alleo. Ademais, a propia rede ofrécenos unha gran cantidade de estatísticas para controlar e monitorizar como progresa o crecemento da conta e todos os datos da audiencia, perfil e a súa interacción co proxecto.

Así, Instagram é una rede social moi versátil que ofrece unha **gran cantidade de formatos de contido**. Pois, ademais da publicación clásica no *feed*, hai outras opcións, como os *stories*, destinados a compartir información volátil, como promocións do contido que se sube ó *feed* ou á canle de YouTube.

Con todo, os *stories* tamén permiten a realización de enquisas e conversas cos seguidores, co fin de manter unha interacción directa con eles. Por outra banda, está IGTV, para vídeos longos, e os *reels* para outros curta duración. Non obstante, nós decantámonos por subir os avances das entrevistas en IGTV, xa que os *reels* requiren un contido rápido e de menor duración e o tema da campaña vai máis ligado a un consumo lento e pausado.



## • PLANIFICACIÓN DO CONTIDO EN INSTAGRAM

Analizando as estatísticas desta rede, establecemos **catro días de publicacións semanais**: luns, mércores, venres e domingo.

Destes, como o **venres** é un dos días de maior tráfico e actividade, decidimos adicalo a publicar o contido principal: as pezas. Como para Instagram reservamos contido breve e doado de consumir, publicaranse vídeos de corta duración en IGTV a modo de resumo, os cales serven de adianto e redirixen ás pezas completas reservadas para YouTube.

Mentres, o **domingo** queda relegado a un *post* para facer acordante da peza publicada o venres, evitando que este contido se volva demasiado volátil no tempo, dotándolle de máis vida útil na plataforma.

Tanto o **luns** como o **mércores**, pasan a un posto máis secundario. Destínanse a contido pertencente aos eixos, pero sen tanta relevancia: infografías, vídeos explicativos, fotografías... Hai unha excepción nestes días que ocorre a primeira semana: no luns, mércores e venres publicanse as tres pezas do eixo de introdución.

En canto aos **stories**, ao ser un contido volátil e breve, optamos por fixar **seis días de publicación semanais**, todos menos sábado. Os días principais de publicación, comentados anteriormente, están reservados para facer un *repost* do contido subido ao *feed*. Os días restantes, martes e xoves, si que se publicaría contido creado expresamente para ser compartido nesta canle. Neste apartado, procúrase a maior interacción por parte dos seguidores con preguntas, enquisas, etc., aproveitando ao máximo as prestacións desta rede social.

Cabe dicir que, segundo sexa preciso, publicarianse os *stories* necesarios en diferentes días, fóra dos descritos anteriormente. Isto depende máis da interacción do público que da programación da campaña. Algúns exemplos:

- agradecemento a respostas de seguidores,
- material complementario a outro subido antes (respostas, explicacións...),
- *repost* doutras contas, etc.

En canto á hora de publicación, e outra vez tendo en conta as estatísticas da plataforma, establecemos un intervalo igual a todos os días: **entre as 20.00 e as 22.00 horas**, sendo preferible ás 21.00h xustas.

Volvendo aos eixos da campaña (explicados proximamente no apartado 4.2.1), tamén se planifica como distribuílos nesta rede. Como xa se comentou, a primeira semana de redes está reservada por completo á introdución, finalizando este tema aquí tamén. Así, e sacando a publicación do domingo de carácter recordatorio, quedan **tres eixos de contido para tres días de publicación semanais**, alternándose para que cada semana teña cabida cada un deles.

Desta maneira, o esquema dos días de publicación en Instagram é o seguinte:

SEMANA 1	feed	stories	IGTV
luns	publicación	repost feed	
martes		avance vídeo	
mércores	repost IGTV	repost IGTV	vídeo resumo
xoves		avance vídeo	
venres	repost IGTV	repost IGTV	vídeo resumo
sábado			
domingo	post recordatorio	repost feed	

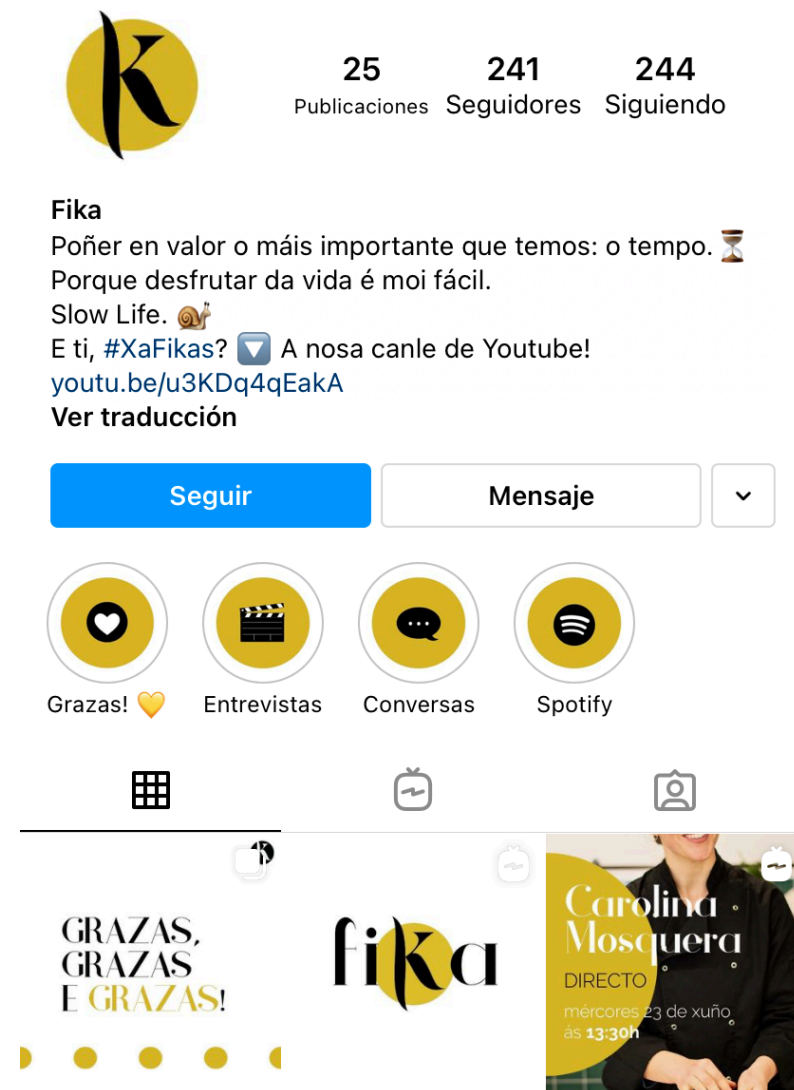
Táboa 1: esquema publicacións primeira semana en Instagram

SEMANAS 2 · 3 · 4 · 5	feed	stories	IGTV
luns	publicación	repost feed	
martes		story interacción	
mércores	publicación	repost feed	
xoves		avance vídeo	
venres	repost IGTV	repost IGTV	vídeo resumo
sábado			
domingo	post recordatorio	repost feed	

Táboa 2: esquema publicacións semanais xeral en Instagram

SEMANA 6	feed	stories	IGTV
luns	publicación	repost feed	
martes		avance directo	
mércores	repost IGTV	directo	publicación directo
xoves		recordatorio directo	
venres	repost IGTV	repost IGTV	vídeo resumo
sábado			
domingo	post despedida	repost feed	

Táboa 3: esquema publicacións última semana en Instagram



Imaxe 24: perfil de Instagram de Fika

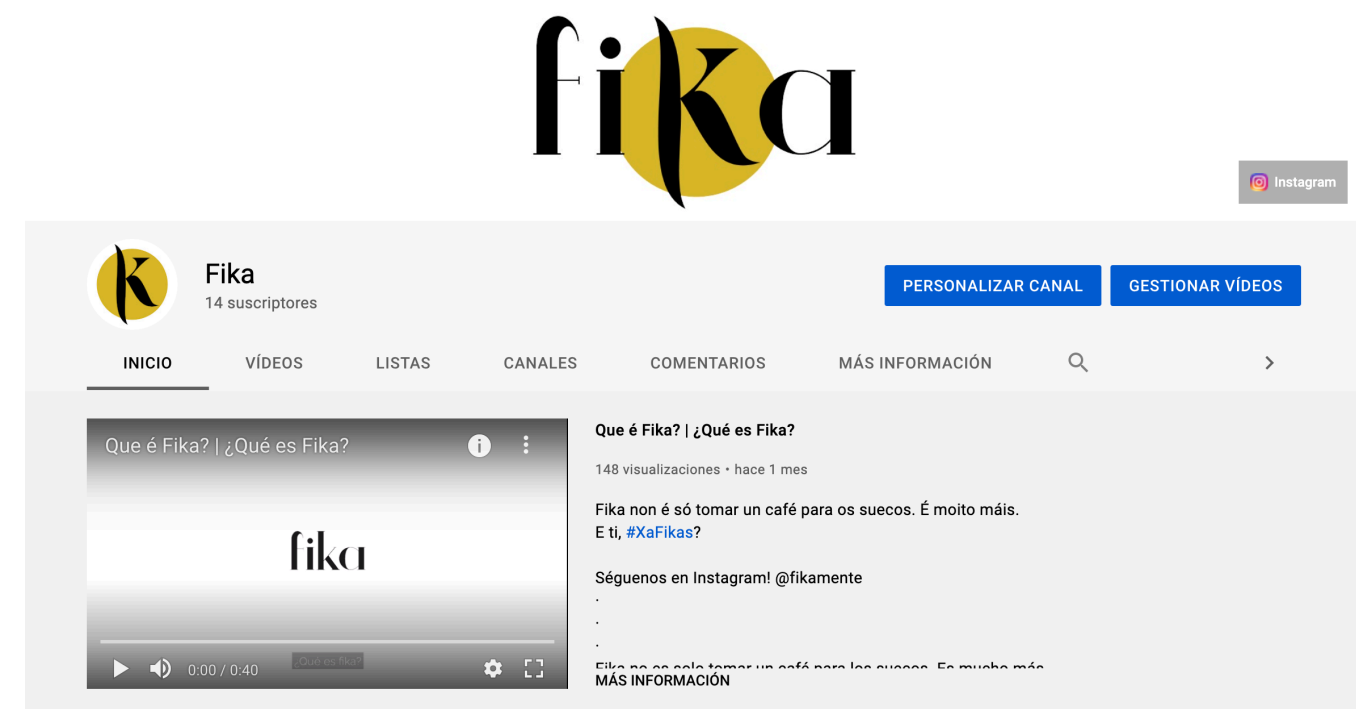
### 4.1.2 YOUTUBE

Como rede social secundaria, empregamos YouTube, onde se publican as **entrevistas completas**.

Aínda que IGTV permite a subida de vídeos de longa duración, preferimos optar por reservar para Instagram só contidos breves, doados de consumir, e deixar as pezas completas para a canle de Youtube, onde resultan ser un contido máis idóneo. Cada unha destas publicaríase o mesmo día e á mesma hora que o seu vídeo resumo de promoción en Instagram.

Polo tanto, a semana 1 habería publicación luns (aínda que en Instagram se publique no *feed* e non a través de IGTV), mércores e venres, mentres que o resto de semanas só o venres. O calendario que agrupa toda esta estratexia de redes está dispoñible no apartado IV. Calendarios D dos anexos.

Desta maneira, **ofrecemos ao público un contido fácil de dixerir en Instagram e, se lle interesa, pode profundar por completo nel mediante outra plataforma máis adaptada, YouTube**.



Imaxe 25: perfil de YouTube de Fika

### 4.1.3 OUTRAS REDES SOCIAIS

De maneira complementaria a certos contidos de Instagram, tamén é necesaria unha conta en **Spotify**, na que creamos diferentes *playlists* ligadas á filosofía do proxecto.

Ademais, dende esta, podemos chegar a contidos relacionados que recomendar a través da rede principal. Así, hai unha certa realimentación entre ambas redes.

Dende o noso punto de vista, a música conecta aos seguidores co proxecto e, polo tanto, tamén axudan a que Fika teña máis presenza nas vidas destes e sexa máis recordado.



Imaxe 26: redes sociais da estratexia de comunicación de Fika

## 4.2 Produción do contido

### 4.2.1 PREPRODUCCIÓN

Todas as fases da preproducción deste proxecto están reflexadas de maneira temporal no apartado IV. Calendarios, A, dos anexos.

#### • DOCUMENTACIÓN E ENFOQUE DO TEMA

O primeiro paso para a creación desta campaña, foi mergullarse por completo no estilo de vida *Slow life*. Tras a busca de información e posterior filtrado, decantámonos por dar unha **mensaxe de *Slow life light***.

Abordar este estilo de vida, pero dende unha perspectiva máis sutil e fácil de dixerir: non queremos promover que fai falta dar un xiro brusco de 180° para seguir ao pé da letra o *Slow life*, senón que podemos adoptar só as pequenas partes que nos interesen no noso día a día.

Tras esta busca de información, tamén decidimos optar por apostar polo **galego** como idioma principal.

Esta decisión foi motivada polo feito de non atopar practicamente nada de contido nesta lingua: nin artigos, nin perfís en diferentes redes sociais. Ademais, tendo en conta o público obxectivo da campaña, consideramos que é algo distintivo, sendo un tema que se presta a facer en galego.

Con todo, non esquecemos que Galicia é unha comunidade **bilingüe**, razón pola que decidimos incluír tamén o castelán, aínda que de maneira máis secundaria.

Procuramos reflexar a realidade da contorna do público ao que nos diriximos, e, aínda que ter o galego como primeira lingua pode que nos peche portas á hora da distribución e alcance do proxecto, consideramos que é unha característica distintiva da campaña. Aparte, cubre certa necesidade social: **ofrecer contido de *Slow life* en galego** e adaptado a este territorio.

Como este tema é moi amplo, con diferentes ramas e vertentes propias de algo tan complexo como é un estilo de vida, consideramos necesario fixar uns **eixos de contido** concretos que tratar.

Estes eixos, baixo os cales se fai toda a campaña, son os seguintes:

### 1. **Introdución**

Tratamento do *Slow life*. Explicación, contexto e por que é necesario.

### 2. **Alimentación** (*Slow food*)

O movemento que deu lugar ó *Slow life* é imprescindible. Ademais, se algo nos fai iguais a todos os seres humanos, son as necesidades vitais, e comer é a máis básica de todas elas.

Buscar unha forma de consumo máis sostible, consciente e saudable é indispensable para adoitar esta forma de vida. Polo tanto, é necesario educarnos neste tema.

### 3. **Xestión do tempo**

O elemento, tanto tanxible como intanxible, máis importante de todos os seres vivos. Sen tempo, non hai vida. Por isto, consideramos fundamental amosar maneiras de gozar do noso tempo, xa que non se pode aumentar de ningunha maneira. Pasa, sen importar se o desfrutamos ou non, e non hai volta atrás.

Xestionalo dunha maneira máis óptima, sendo consciente de que se vai, é imprescindible para vivir máis *slow*. E isto non é facer cantas máis cousas, mellor, é desfrutalo, que sentido tería vivir se non?

### 4. **Relacións** (interpersoais e con nós mesmos)

Os humanos somos seres sociais. Segundo Aristóteles, somos o animal máis social de todos: nacemos máis inmaturos que calquera outro animal, polo que dependemos completamente de que alguén nos coide.

Dependemos de adultos, dos nosos pais e de todos os que teñan papel na nosa crianza. Dependemos deles para madurar, tanto física como mentalmente. Esta necesidade non nos abandona co paso dos anos; deixamos de depender dos nosos pais, pero facémolo da sociedade na que estamos inmersos. Que sería de nós sen outros?

Aprender a valorar esta necesidade é vital, e, para gozar doutras persoas, tamén debemos saber desfrutar dun mesmo. A saúde mental xoga un papel crucial no *Slow life*.



## • ENTREVISTADOS

Unha vez decidida a temática e os eixos de contido do proxecto, a selección dos protagonistas foi o seguinte paso. Para levala a cabo, fixemos unha **investigación sobre posibles perfís que encaixaran e que foran atractivos** para difundir o *Slow life*.

Buscamos varios especialistas en psicoloxía e en socioloxía, creadores de contido, alcaldes de cidades que presumen de filosofía *slow* e unha extensa lista de persoas que levan un estilo de vida “fóra do común”. Xente que puidese dar luz a outras formas de vivir de forma máis lenta.

En total reuníronse cerca de 40 posibles contactos para entrevista, a **maioría femininos**. Esta elección ten a súa razón de ser no tipo de público obxectivo que se procura alcanzar en Fika, xa que se trata de mulleres novas ás que lles gusta verse representadas nos contidos que consumen.

Desa selección de posibles perfís, fíxose un cribado dos que máis se adaptaban á liña de contido e valores que se buscaban transmitir con Fika e segundo a súa dispoñibilidade e situación xeográfica (factores que permitisen a realización das entrevistas). Tras contactar con eles, a maioría dos seleccionados aceptaron colaborar e acabaron participando no proxecto.

Cabe dicir que, previamente a contactar con Carolina Mosquera para aportar o coñecemento dunha nutricionista, tiñamos pechada unha entrevista con María Parra, nutricionista de Core 3, A Coruña. Con todo, un imprevisto persoal pola súa parte días antes da data fixo imposible levala a cabo. Por isto, recorreremos de volta á lista inicial e contactamos con Mosquera, quen nos puido facer oco e acabou tendo un papel moi activo na campaña.

A selección definitiva de entrevistadas e entrevistados é a que se amosa na seguinte páxina.

Imaxe 27 (á dereita): fotografías e descripción dos entrevistados de Fika



### Nuria López, Antía Santiago, Pol Noguero, Zoe Ferreiros e Yennifer Martínez (estudantes USC)

Amosan a vida cotiá dos estudantes universitarios e como afectou psicolóxicamente a corentena dende as súas experiencias persoais.



### Carlos Freire (psicólogo)

Aporta o punto de vista profesional sobre o día a día dunha persoa, como estamos evolucionando como sociedade, as situacións de estrés, a vida postcorentena... Introduce o tema e serve de guía para a temática. Ao ser docente, ten máis facilidade de facerse entender.



### Carolina Mosquera (nutricionista)

Dá o punto de vista dun profesional sobre o *Slow food*. A alimentación antes, durante e despois da corentena. Ensina por que deberíamos adoptar un consumo alimenticio máis lento e relacionado co *Slow life*. Especialista en alimentación consciente.



### Jesús Del Río (La casa del río) e Lara Prendes (Despensa 77)

Ensinan un tipo de consumo máis sostible no referente á alimentación e as vantaxes e beneficios da experiencia de compra que ofrecen fronte outros negocios do sector.



### Camino Fernández (El zarzo dorado)

Conta a súa perspectiva de relación ideal, de contacto persoal entre as persoas a través dunha mesa e as conversas que se teñen nela. Defende que a vida dunha casa acontece no comedor.



### Verónica Souto (Floradeira)

Ensina un estilo de vida cun gran contacto coa natureza polo seu traballo, floricultora e florista. Como isto lle cambiou a vida e que lle aporta fronte á súa vida anterior.



### Lledó Ambrós (becaria márketing dixital)

Conta a súa experiencia sobre a relación familiar dende o punto de vista do noso público obxectivo. Como cambiou a súa relación cos seus pais antes, durante e despois da corentena.



## ● GUIONS

En canto ás entrevistas, fixemos unha **selección de preguntas adaptadas segundo o entrevistado**, tendo en conta a que **eixo de contido** pertencen e a información que buscamos en cada un deles.

Cabe mencionar que se planificou máis cantidade de preguntas que as necesarias, así como as que puideron xurdir no momento polo contexto da conversación, para ter máis contido e máis información que filtrar. Con isto, quixemos cubrirmos as costas e contar con contido de máis que foi descartado por irse do tema, por non ter o suficiente interese, ou ben por utilizarse como contido complementario en redes sociais, á marxe da propia entrevista.

A listaxe coas diferentes preguntas a cada un dos entrevistados pódese consultar nos anexos no apartado II. Preguntas entrevistas.

Fóra das entrevistas, só se elaborou un guion para o **vídeo de presentación do proxecto en redes**. Esta locución busca explicar o *branding*, os valores de Fika e suscitar interese pola súa temática.

Ao igual que as preguntas anteriores, este guion encóntrase no apartado III. Guion introdución dos anexos.

## ● LOCALIZACIÓNS

Para a selección das localizacións de gravación das entrevistas, seguíronse uns criterios marcados. No caso dos negocios estaba claro, aproveitar o seu potencial e usar os propios locais como *set*, mentres que, no resto, intentar buscar o ambiente máis cómodo e natural para o entrevistado.

Desta maneira, os **locais de Despensa 77, La Casa del Río, Carolina Mosquera Alimentación Consciente e El Zarzo Dorado** foron os propios *sets* de cada unha das súas entrevistas.



Imaxes 28 e 29: locais de Despensa 77 e La Casa del Río, respectivamente.



Imaxes 30 e 31: locais de El Zarzo Dorado e Carolina Mosquera Alimentación Consciente, respectivamente.

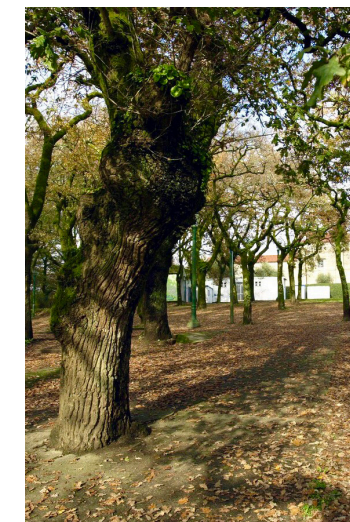
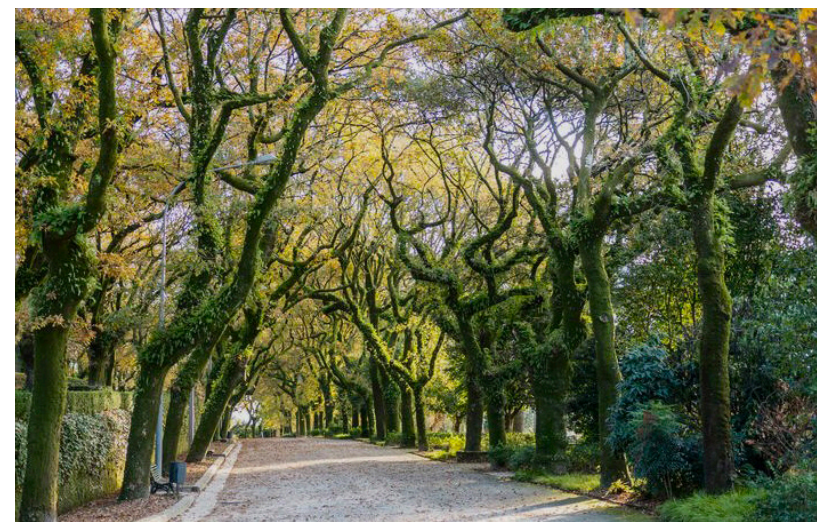


Imaxe 32: un dos invernaderos de Floradeira

Para a gravación de Verónica Souto, propietaria de Floradeira (negocio en liña), supuxemos que o máis representativo e conveniente era gravar nun dos seus **invernaderos**.

No caso de Lledó Ambrós, dos estudantes e do psicólogo Carlos Freire, tivemos que buscar un espazo apropiado co seu respectivo permiso e adaptación ás normativas da covid-19.

Así, para a entrevista de Lledó Ambrós, quixemos dotarlle naturalidade, como se fose unha charla entre amigas, razón pola que escollemos o **parque da Alameda** e, concretamente, as partes do paseo da Ferradura e da Carballeira.



Imaxes 33 e 34: parque da Alameda, paseo da Ferradura e Carballeira, respectivamente.

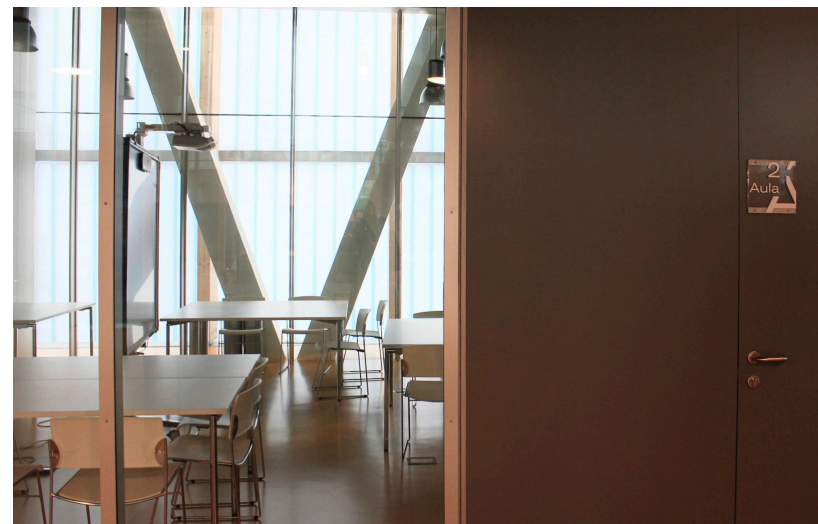
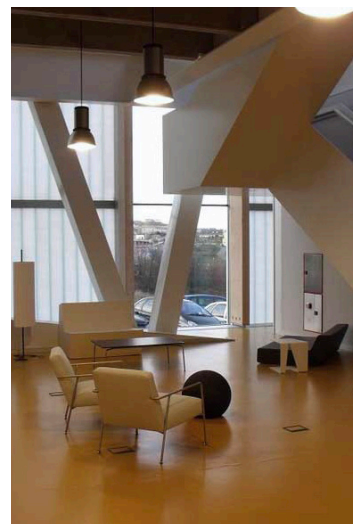


Na entrevista aos estudantes, ao ser varios e non poder xuntalos a todos pola normativa sanitaria vixente naquel momento (máximo de cinco persoas en interiores), buscamos varias alternativas por Santiago de Compostela, cidade de estudo de todos eles. Así, demos coa **librería Couceiro**, na zona vella, a cal nos prestou por completo un andar do seu local.



Imaxes 35 e 36: segundo andar da librería Couceiro (esquerda) e set final da entrevista (dereita)

Para a entrevista de Carlos Freire, recorremos ao **centro sociocultural Ágora**, onde nos foi prestada unha sala independente dentro da biblioteca.



Imaxes 37 e 38: biblioteca do centro sociocultural Ágora, zona de aulas.

Así pois, tendo en conta o tempo necesario de postproducción das pezas e a dispoñibilidade de equipo e dos entrevistados, fíxose o calendario de gravación (apartado IV. Calendarios, B, nos anexos).

## • EQUIPO TÉCNICO

O *Slow life* é un tema que inspira tranquilidade, sinxeleza e limpeza, pero, á vez, tamén require certa calidade en canto á imaxe. Por isto, dotar ao contido audiovisual dun aspecto coidado e profesional é imprescindible nesta campaña.

### A) Imaxe

Conseguir un **look o máis cinematográfico posible** foi o obxectivo marcado. Para isto, e tendo en conta as localizacións das entrevistas, as cales requiren moito desprazamento e varias delas só teñen un pequeno espazo útil para gravar, un **equipo de reducido tamaño** que ofrezca unha calidade óptima é o máis axeitado. Ademais, pola natureza das entrevistas que se buscaba conseguir, era necesaria unha gravación **multicámara**. Por outra banda, polo tempo adicado ás gravacións, foi necesaria unha longa dispoñibilidade dos dispositivos.

Por estas razóns pasadas, ademais de conseguir o máximo equilibrio entre cores e demais parámetros de imaxe, consideramos optar por **dúas cámaras reflex Nikon**. Ademais, como é equipo persoal, tiñamos dispoñibilidade total sobre elas, así como un gran coñecemento por estar acostumadas a usalas. Como terceira cámara, de apoio nas entrevistas de negocios, usamos unha Canon, tamén propia, de uso fotográfico exclusivamente, para optimizar o tempo e sacar posible contido complementario para redes.

Para conseguir o aspecto cinematográfico, buscouse potenciar e xogar coa **profundidade de campo**. Así, eran necesarios uns obxectivos que permitiran unha gran apertura de diafragma, e de características similares para evitar cambios bruscos de imaxe entre ambas cámaras. Ao igual que as cámaras Nikon, tamén posuímos dous **obxectivos de 50mm f/1.8**, idóneos para o caso.

De seguido, as especificacións técnicas do equipo mencionado:

- **Nikon D5100** DSLR (cámara 1, vídeo e fotografía) + obxectivo 50mm f/1.8
- **Nikon D3400** DSLR (cámara 2, vídeo e fotografía) + obxectivo 50mm f/1.8
- **Canon 1100 D** (cámara de apoio, fotografía) + obxectivos 18-55mm f/1.8 e 50mm f/1.8



Imaxes 39 e 40: corpo da cámara 1 e obxectivo usado por ambas cámaras principais

Por último, dúas tarxetas de memoria SD de 32GB para as cámaras 1 e 2, e unha de 8GB para a de apoio.

## B) Son

Pola natureza das gravacións, en diversas localizacións exteriores e interiores, é necesario un micro que recolla ben a voz e ille o máximo posible do son de ambiente. Para isto, os **micrófonos de solapa** son axeitados e ofrecen boa calidade. Ademais, pola dinámica das mesmas (dúas persoas, entrevistadora e entrevistado), os micrófonos non requiren ser sen fíos, xa que o cable pode ser agochado pola roupa e set.

En canto á gravación do son, é necesaria unha soa **tascam**. Para permitir un doado tratamento na postprodución, fai falta unha configuración de falso estéreo, orixinando unha única pista que recolla os dous micros, un por cada lado (L/R).

A continuación, as especificacións técnicas:

- 2 micrófonos de solapa AKG, con pinza.
- *Tascam* DR40.

Ao igual que no apartado anterior, tamén é necesaria unha **tarxeta SD** de 8GB. Todo este equipo é prestado pola Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña, en réxime especial por TFG: permite gozar de maneira continua durante as semanas de gravación, en vez de préstamos de 2 ou 3 días.

## C) Iluminación

Atendendo á mensaxe que se busca transmitir na campaña, preferimos optar por aproveitar ao máximo posible a **iluminación natural** das localizacións. Non se busca ensinar *sets* moi preparados, senón naturais, próximos, e a iluminación xoga un papel fundamental nisto. Con todo, por prevención (días moi nubrados, falta de luz artificial en interiores...), solicitamos e foinos prestado pola Facultade un foco (cuarzo), en réxime similar ao comentado no apartado de son.

Para unha correcta iluminación da imaxe, búscase que a principal fonte de luz natural (ventás, escaparates...) entre por un lateral, e, a poder ser, gravar dende o lado necesario para lograr unha **iluminación estreita** da cara do entrevistado, máis natural e favorecedora.

Por isto, si é necesario un **reflector**, igualmente prestado pola Facultade. A diferenza do foco, este si foi usado, sobre todo para iluminar a parte escura da cara dos entrevistados.

Especificacións técnicas dos elementos comentados neste apartado:

- Foco (cuarzo) con difusor de luz.
- Reflector branco.

## D) Softwares

### 1. PRODUCCIÓN

Para a gravación das entrevistas, foi de gran axuda **Control Camera Pro 2**, *software* de control remoto total de cámaras Nikon SLR, mediante o cal podíamos ver a través da pantalla dun ordenador o que estabamos a gravar, aínda que só coa cámara 1 (non é compatible coa cámara 2).

Grazas a el, púidose confirmar que a imaxe estivera a foco, controlar un correcto encadramento e que a gravación continuase sen incidentes. Ademais, como só estaba unha persoa como responsable das dúas cámaras, facilitaba este labor ao poder estar detrás da cámara 1 e, á súa vez, controlar a 2 aínda que estivera a certa distancia.

### 2. POSTPRODUCCIÓN

Nesta fase foron necesarios diversos *softwares* segundo o tipo de contido do que tratase:

- **Vídeos:** **Adobe Premiere** foi a principal ferramenta para montaxe e edición de cor e son. Apoiámonos en **DaVinci resolve** para algunhas correccións específicas de cor, e, en **Adobe Audition**, para outras de son.
- **Imaxes:** O uso de **Adobe Illustrator** (deseño da identidade visual da campaña e materiais para redes sociais que inclúsen elementos vectoriais e textos) e **Adobe Photoshop** (edición fotográfica) foi esencial.
- **Animacións:** Empregáronse **Adobe After effects** e **Adobe Animate** en combinación, aproveitando as fortalezas e os coñecementos en cada un deles. Para animacións máis sinxelas, como a dos rótulos das entrevistas, preferimos optar por **Premiere** directamente e así simplificar traballo podendo editar todo dende un mesmo proxecto.
- **Maquetaxe** da memoria: Usamos **Adobe InDesign** pola comodidade e liberdade que oferta neste ámbito.



Imaxe 41: softwares utilizados na postproducción de Fika



### 4.2.2 PRODUCCIÓN

Para a produción de Fika, tivemos en conta varios aspectos á hora das gravacións e de creación de contidos para redes sociais:

En primeiro lugar, preparamos as dúas cámaras principais para que gravasen en **30fps á máxima resolución** posible, igual en ambos dispositivos. Escoller estes parámetros ten a súa razón nos distintos formatos aos que se tiñan que adaptar os contidos (anexos I. Manual de identidade, apartado F).

As **publicacións de Instagram** do *feed* están todas deseñadas en formato cadrado de 1080 x 1080px. Para algunhas delas, en concreto as publicacións en secuencia (como recomendacións, vídeos extra das entrevistas e infografías), elaboráronse dúas versións de portada que se alternaron para aportar cor e variedade:



Imaxes 42 e 43: modelo de portadas das publicacións en secuencia en Instagram

Ademais, buscamos sempre **xogar cos círculos** (figura representativa de Fika) para guiar ao usuario na súa lectura polo contido. Desta forma, nas **publicacións en secuencia** do *feed*, colocamos un semicírculo a cada un dos lados. Así, ao deslizar o dedo para desprazar a seguinte publicación, ambos semicírculos forman un círculo completo. Na última publicación do carrusel, só poñemos semicírculo no lateral esquerdo, indicando que non hai máis publicacións na secuencia.



Imaxes 44 e 45: publicación en secuencia en Instagram

Para as **publicacións dos domingos**, onde se promociona a entrevista subida o venres, emprégase outro modelo diferente, pero sempre na mesma liña e só cambiando o texto e a fotografía, a cal se saca o mesmo día da gravación da entrevista. Polo tanto, as fotografías foron tomadas polo equipo de Fika, a excepción da fotografía de Lara Prendes que, debido a un contratempo, foi cedida pola propia entrevistada.



Imaxes 46 e 47: posts de promoción das entrevistas de Carolina Mosquera e Verónica Souto

Cabe dicir que, todas as fotografías e material utilizado para publicar no *feed* de Instagram, é editado buscando sempre **tonalidades cálidas**, pero mantendo a maior naturalidade posible.

Tamén se usa un modelo no **deseño das historias** previas (formato en vídeo), publicadas os xoves, nas que só cambia a data, a fotografía e a cita (imaxes 49 e 50), mentras que a música e a animación, así como as proporcións de todo o conxunto, mantéñense. No resto de *stories*, o deseño baséase no uso dos elementos base: a figura do círculo e as cores de campaña.

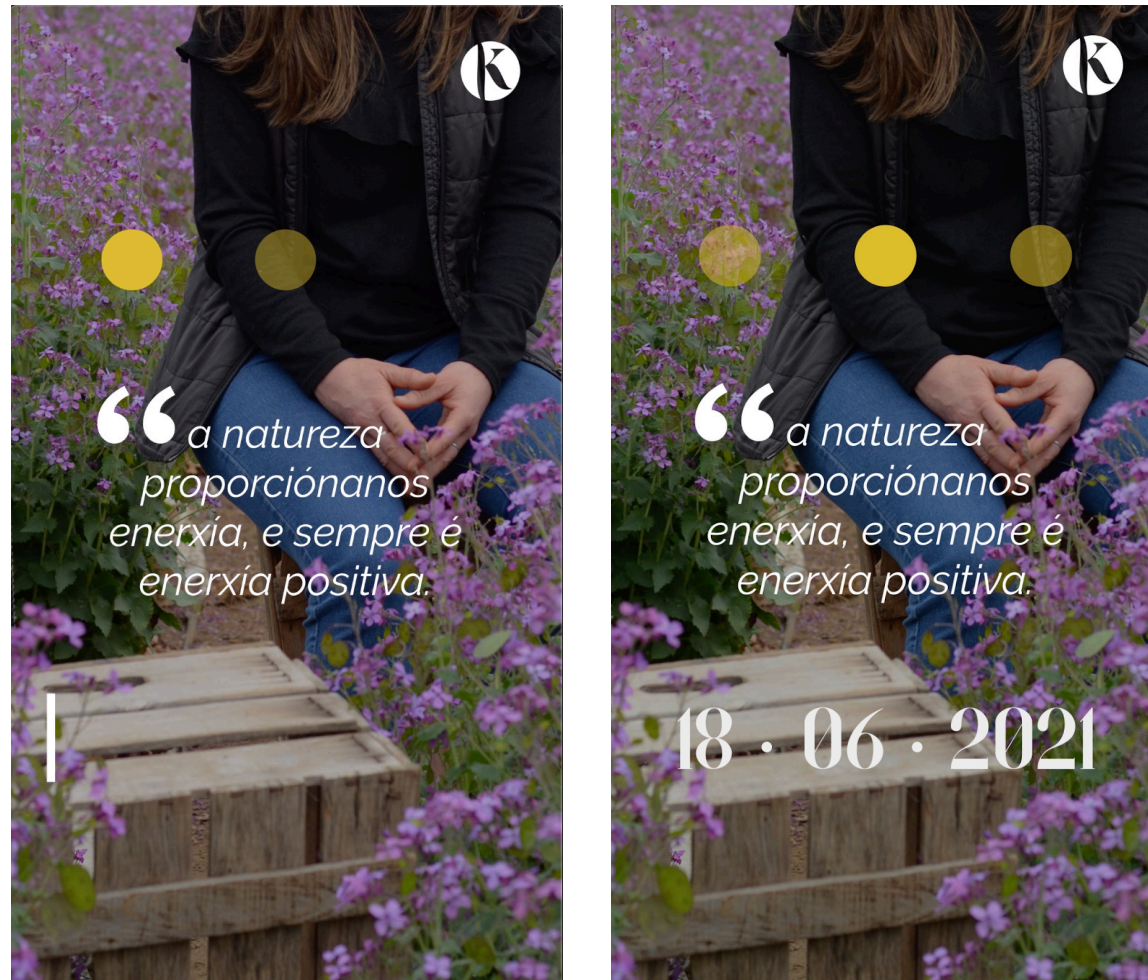
No caso de que se vaia aproveitar algún dos elementos interactivos que ofrece a plataforma para as historias, como poden ser os recadros de preguntas ou votación, cóntase co espazo que ocupan (imaxe 48).

Ademais, o cadro negro superior está deseñado para que quede por debaixo do nome de usuario e este destaque máis.



Imaxes 47 e 48: modelo de historias en Instagram





Imaxes 49 e 50: fotogramas da historia previa á entrevista de Verónica Souto

En canto aos **directos**, pensamos que este formato é unha forma idónea para interactuar cos seguidores, razón pola cal quixemos incluír un na última semana da campaña. Decantámonos por facer en directo unhas receitas da man da nutricionista Carolina Mosquera, algo sinxelo e práctico. Para fomentar a interactividade do noso público, vimos axeitado dár-lles a oportunidade de preguntar as dúbidas que tivesen e que Mosquera as respondera en directo. O obxectivo é, ademais de aumentar a fidelidade da nosa audiencia, deixar pegada ao facer que o proxecto prevaleza máis tempo na memoria dos nosos seguidores.

Retomando a **estética das nosas entrevistas**, cabe mencionar que, no momento da gravación (anexos, IV. Calendarios, apartado B), tivemos coidado de colocar os elementos que había na propia localización de forma que favoreceran na imaxe, ben por composición ou por dár-lle xogo á profundidade de campo.

En canto á colocación das persoas, en vez de buscar planos máis frontais (como o son as nosas referencias), quixemos optar porque a entrevistadora sempre aparecera con certo escorzo, véndose as súas costas, de maneira que toda a atención se fixara no entrevistado. Só hai unha excepción a isto, na entrevista aos estudantes da USC, na que gravamos primeiros planos da entrevistadora onde se aprecia o seu rostro. Como esta entrevista foi a primeira en publicarse, consideramos adoitado ensinar a persoa que é a cara e voz da campaña.

### 4.2.3 POSTPRODUCCIÓN

A fase de postproducción estivo organizada por un calendario de traballo co obxectivo de obter todo o material a tempo para a súa posterior publicación en redes sociais (anexo IV. Calendarios, apartados C e D).

Como se comenta anteriormente, creamos vídeos en tres formatos de aspecto diferentes:

- **16:9**, en horizontal, para as entrevistas completas subidas ao YouTube.
- **9:16**, en vertical, para as entrevistas resumo subidas a IGTV.
- **1:1**, cadrado, para os vídeos complementarios do *feed* de Instagram que forman parte da estratexia de comunicación.

As características xerais de deseño destes contidos están especificadas no I. Manual de identidade, apartado F, dos anexos, así como as especificacións recomendadas de cada rede social.

O que buscamos na montaxe destas pezas foi dar certo **ritmo**, de maneira que fora doado de consumir, pero, á vez, que mantivera a esencia tranquila e pausada do *Slow life*. O cribado das preguntas e dos planos recurso foi vital para isto.

Atendendo á **duración** destes, os vídeos de IGTV están pensados para ser amenos, cun tempo aproximado de 1'30" e sempre intentando xerar tráfico cara a conta de YouTube. Nesta canle están publicadas todas as entrevistas completas cunha duración de non máis de 8'00" e, preferiblemente, rondando os 4'00".

En canto á **corrección de cor** dos vídeos, buscou-se que todos eles tiveran tons cálidos, igual que as fotografías publicadas no *feed*, para que todo o contido recordase e transmitise a paz e tranquilidade que se relacionan co *Slow life*.

Para lograr isto, xogouse cos efectos Lumetri do Adobe Premiere, e, ocasionalmente, coa edición de cor de DaVinci resolve. Os principais parámetros que axustamos foron o brillo, o contraste e a saturación, así como os niveis de cores RGB, entre outros.

Por último, escolleuse a canción libre de dereitos "Tropical Traveling Music: laan – Colours" por ser instrumental, suave, e que, á vez, desprende certa alegría. Creamos que combina á perfección coa imaxe que queremos dar de Fika, así como co tema núcleo da campaña, o *Slow life*. Esta melodía foi utilizada en todos os vídeos dunha maneira ou outra: nas entrevistas longas, só durante a intro a modo de reforzar a identidade da campaña, mentras que nos vídeos de IGTV soa constante ao longo de toda a peza para interntar dár-lle o máximo dinamismo posible.

5.

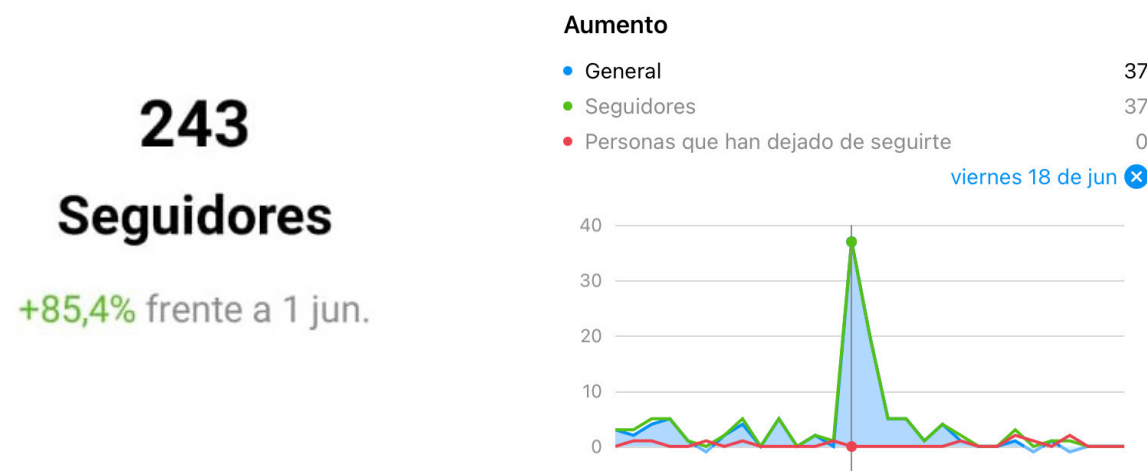
Os

resultados

## 5.1 Instagram

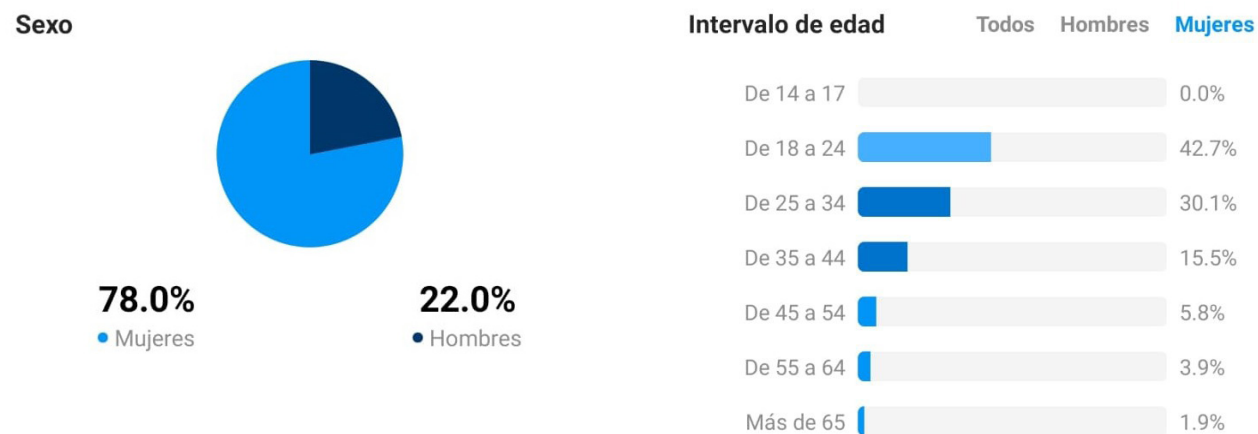
Nesta rede social é salientable o feito de que conseguimos unha **gran comunidade fiel e participativa** en tan só o mes e medio de duración da campaña, seguidores que compartiron o noso contido e responderon de boa maneira nas publicacións pensadas para a interacción.

Así, tras seis semanas de campaña, alcanzamos a cifra de **243 seguidores**, alcanzando un destacable pico de 37 novos seguidores o venres 18 de xuño, día que se publicou a entrevista a Verónica Souto, propietaria de Floradeira, negocio que conta cunha gran comunidade *online*.



Imaxes 51 e 52: estadísticas de Instagram sobre o número de seguidores

Como xa se mencionou anteriormente (apartado 2. Público obxectivo), o público buscado en Fika son mozas de entre 20-30 anos, feito que se conseguiu con bastante éxito. Así, a **audiencia** de Fika ao rematar a campaña está formada na súa gran maioría por un público **feminino**, concretamente cun **78%** fronte ó 22% de homes. En canto ás franxas de idade, non só se logrou chegar ao intervalo fixado, senón que tamén chegamos ás franxas limítrofes, rapazas de 18 a 24 anos e mulleres de 35 a 44 anos.



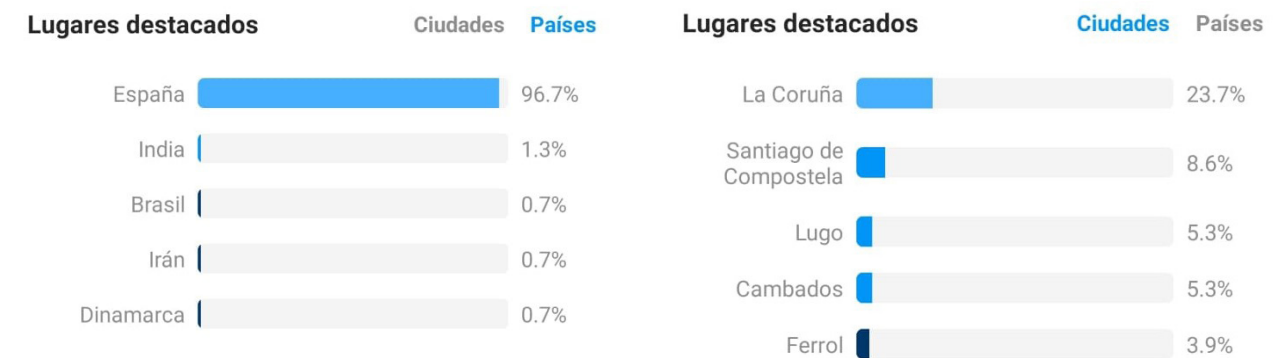
Imaxes 53 e 54: estadísticas de Instagram sobre o perfil dos seguidores

Por outra banda, cabe dicir que, aínda que o público obxectivo céntrase principalmente en mulleres, a audiencia masculina tamén foi benvinda a Fika. Así, uníronse ao proxecto homes dos seguintes intervalos: entre 18 e 24 anos e de 25 a 34 anos. Polo tanto, podemos dicir que tivemos éxito no alcance de idade do público obxectivo marcado, en ambos sexos: o **75,6% dos nosos seguidores teñen entre 18 e 34 anos**.



Imaxes 55 e 56: estadísticas de idade dos seguidores masculinos e xeral de Fika en Instagram

En relación ós lugares de procedencia dos seguidores, podemos dicir que é un público nacional, xa que a inmensa maioría, o 96,7%, proceden de España e, en concreto, de urbes de Galicia coma A Coruña (24,3%) ou Santiago de Compostela (8,6%). Así, alcanzamos o obxectivo de dirixirnos a un **público galego**.



Imaxes 57 e 58: estadísticas de localización dos seguidores de Fika en Instagram

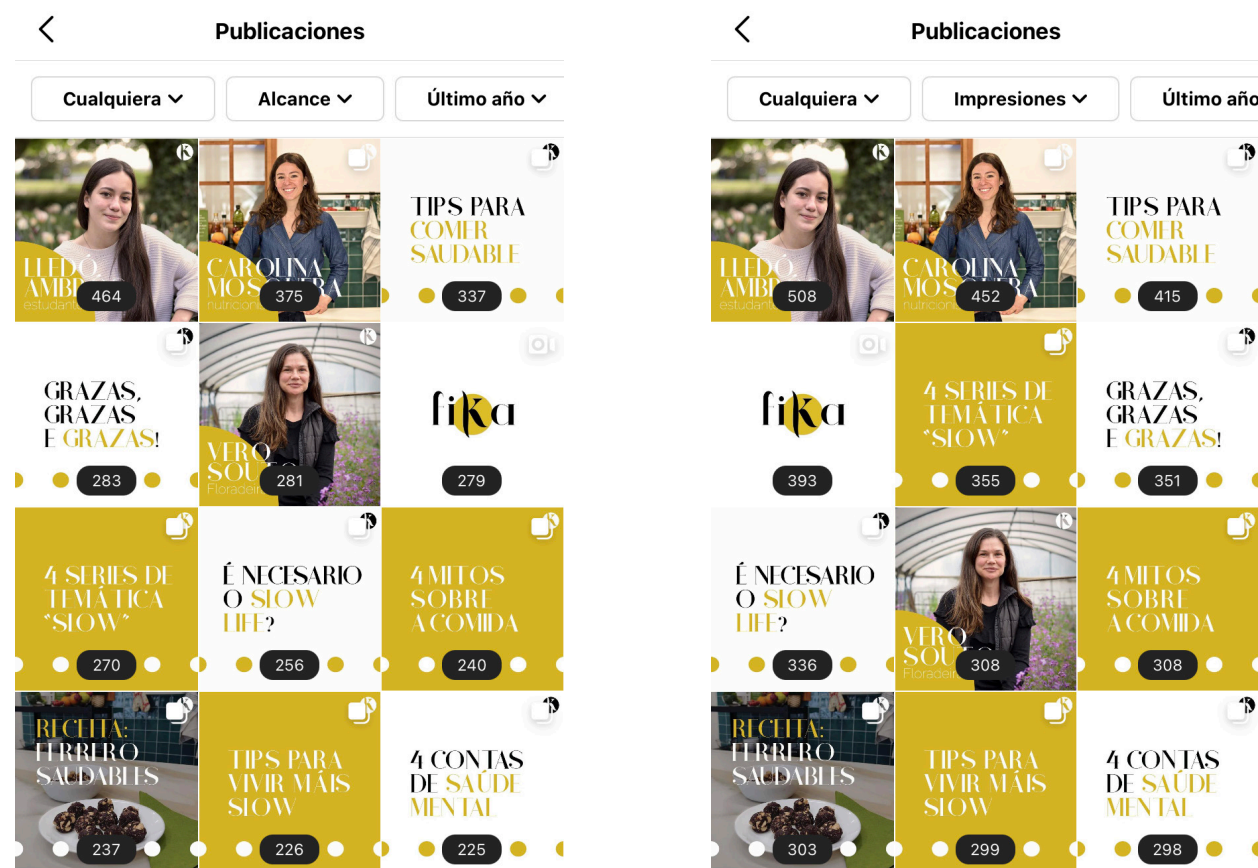
Ademais dos seguidores, alcanzáronse arredor de **1.175 contas que non seguían o perfil só en xuño**, cun incremento de máis do dobre respecto ao medio mes de campaña en maio. Esta audiencia provén, na súa gran maioría, das publicacións no *feed* e dos IGTV.



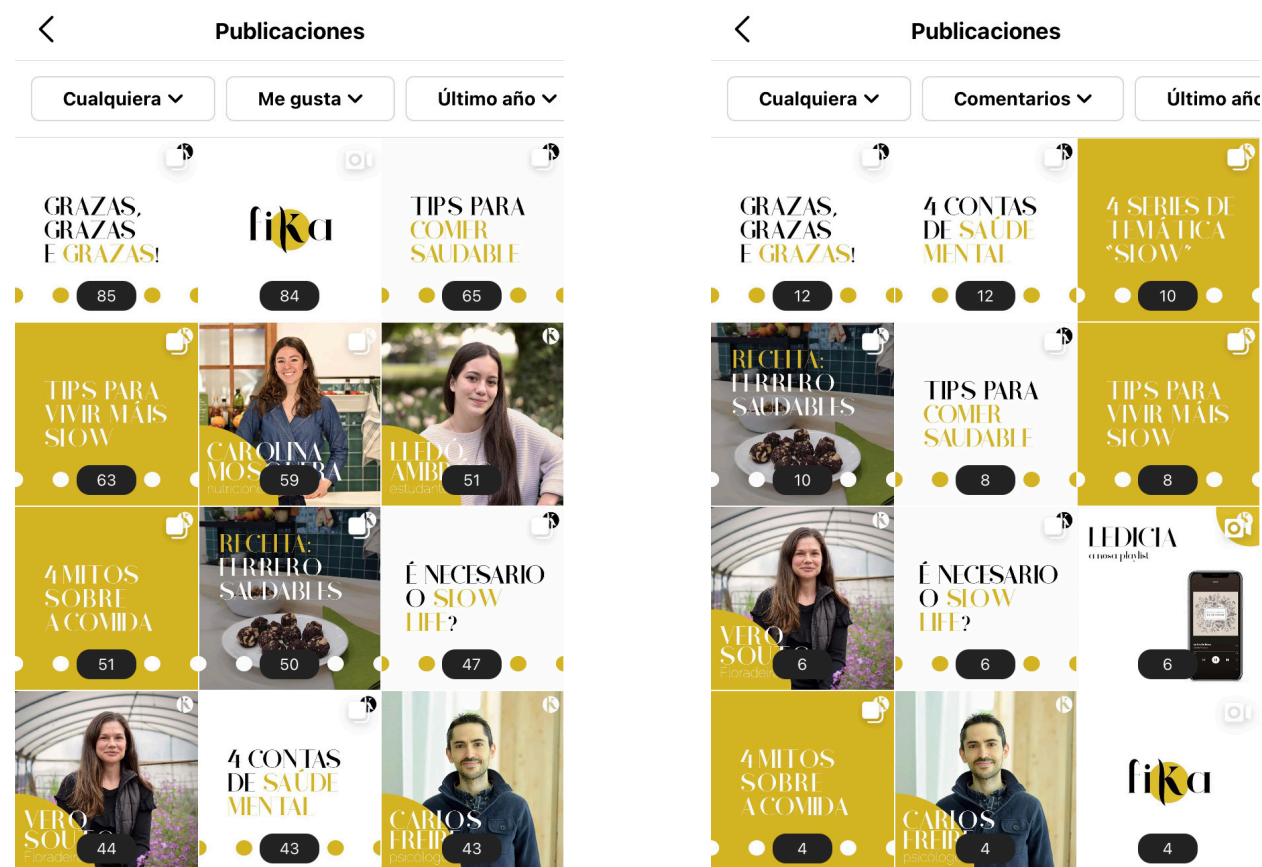
Imaxe 59: contas alcanzadas no mes de xuño



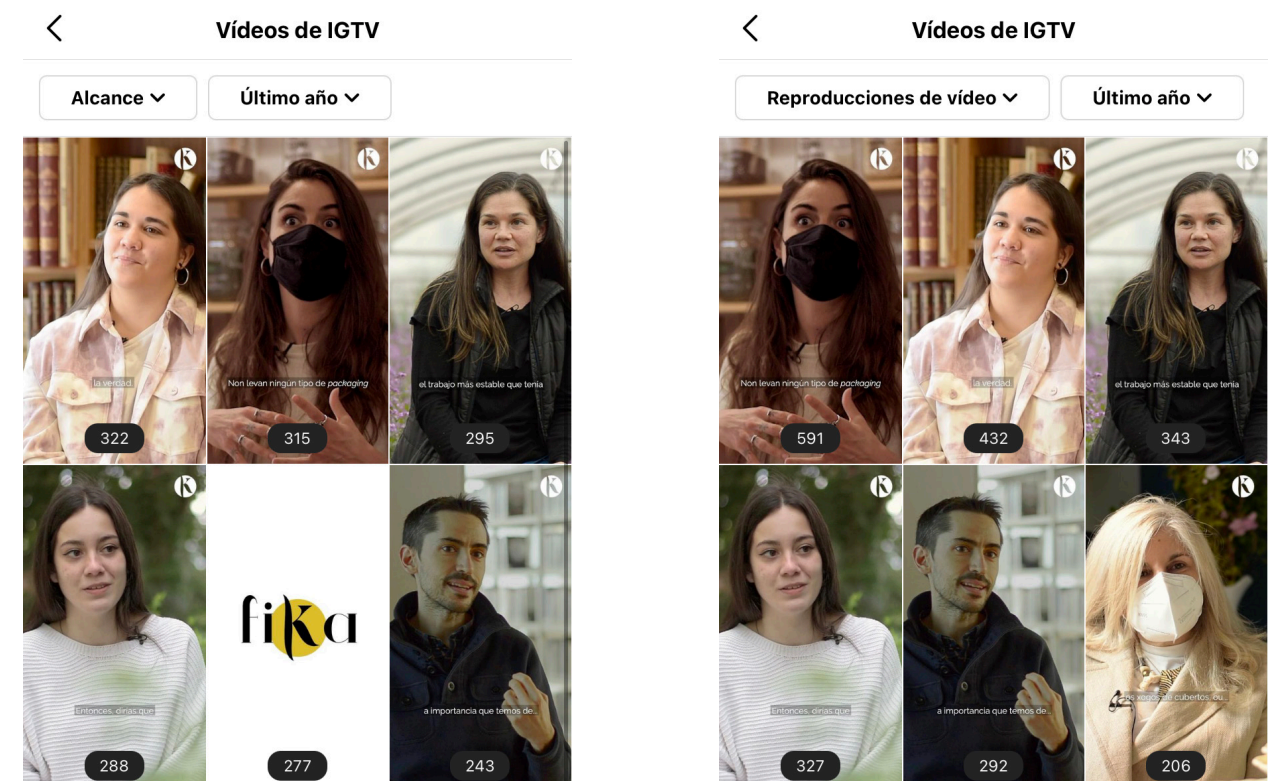
As publicacións que acadaron un maior alcance e interacción foron os *posts* do *feed* e os videos de IGTV. A continuación, algunhas das súas estatísticas.



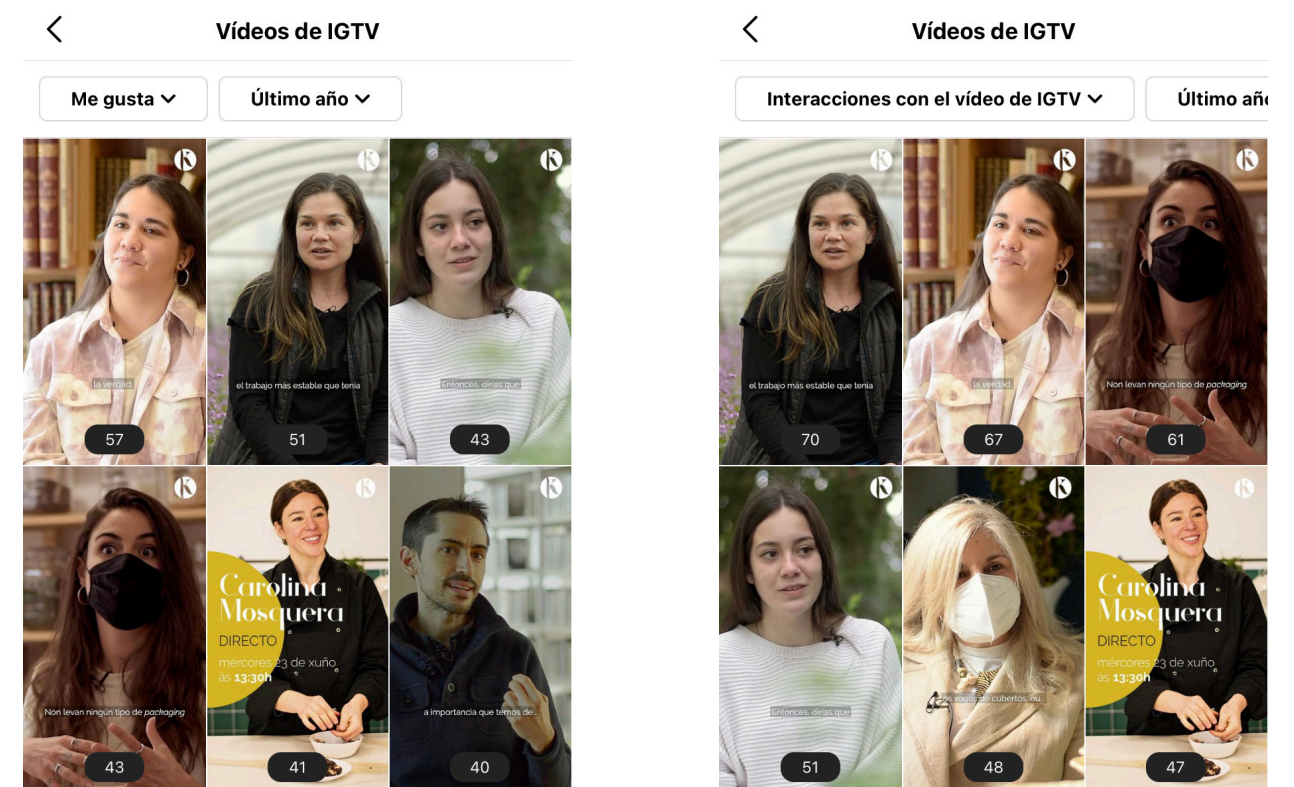
Imaxes 60 e 61: clasificación das publicacións segundo o seu alcance e impresións, respectivamente.



Imaxes 62 e 63: clasificación das publicacións segundo o número de "me gusta" e comentarios, respectivamente.



Imaxes 64 e 65: clasificación dos IGTV segundo o alcance e reproducións, respectivamente.

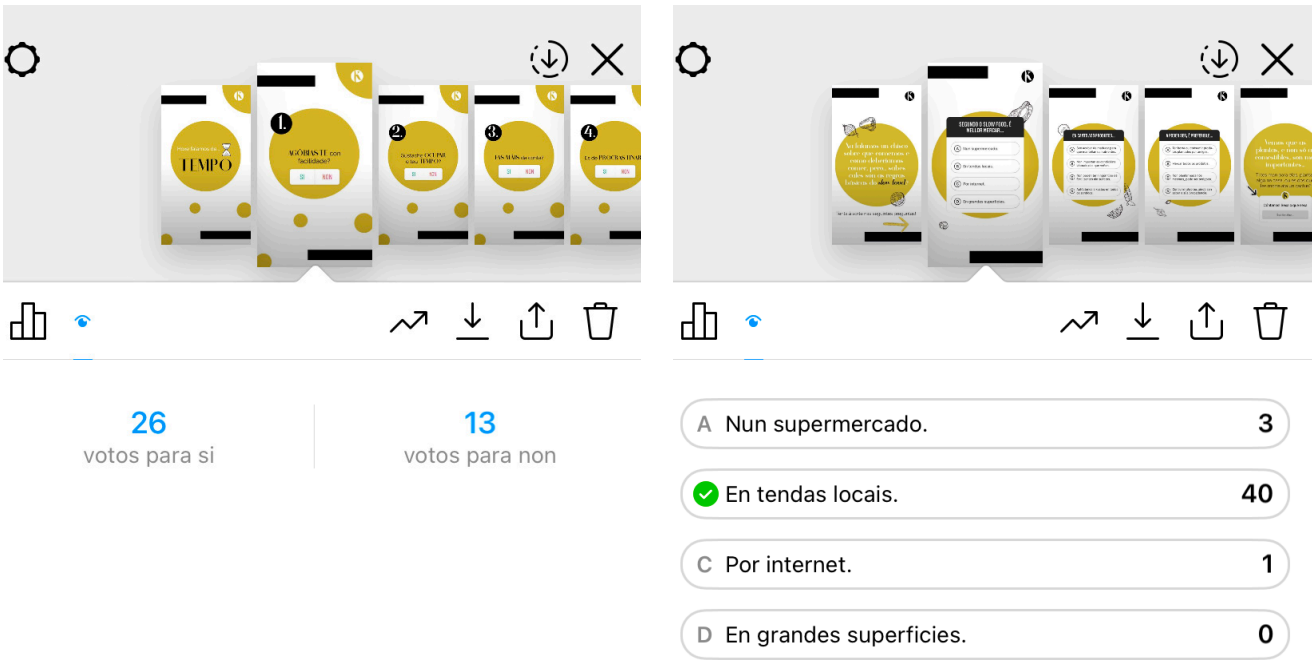


Imaxes 66 e 67: clasificación dos IGTV segundo o número de "me gusta" e interaccións, respectivamente.

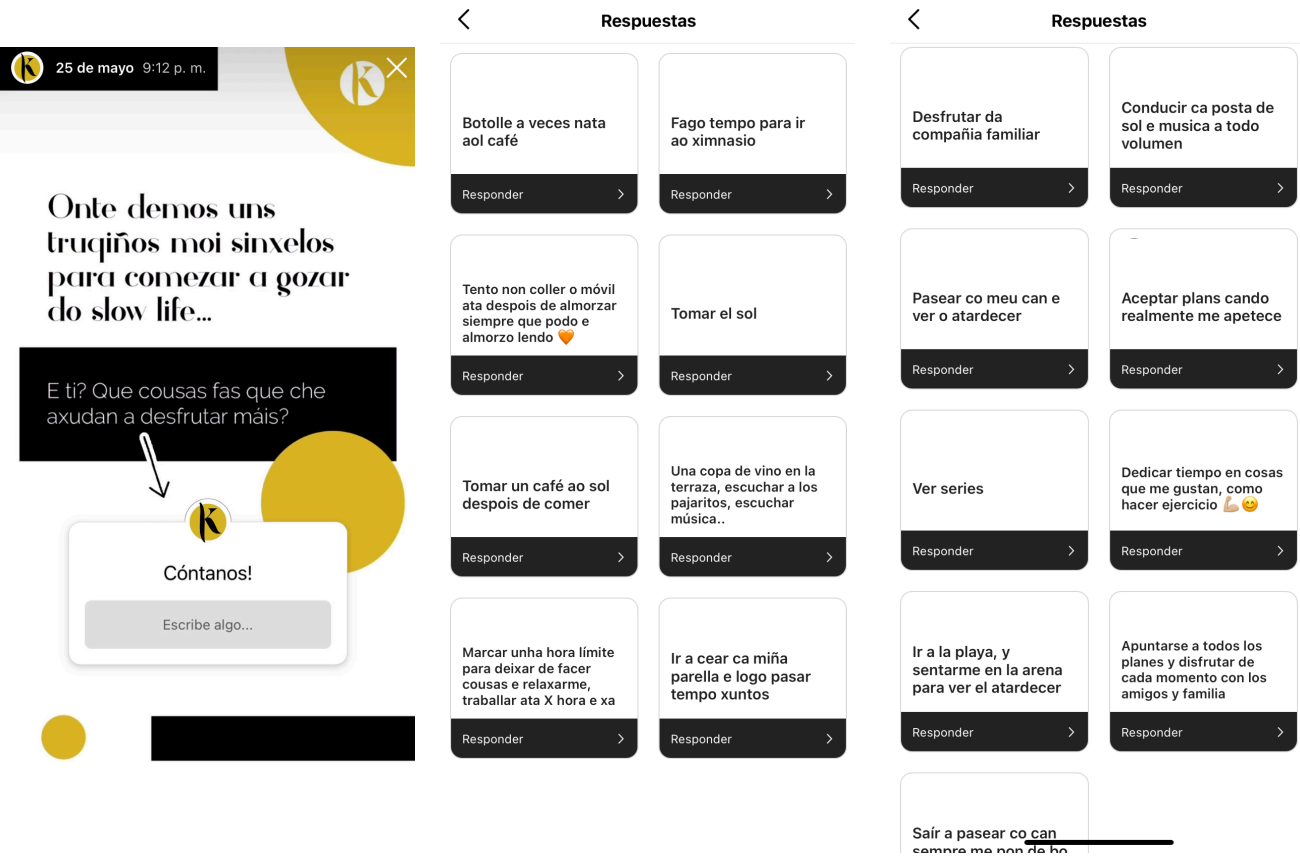
O único **directo** que realizamos chegou a 37 seguidores, e mantivemos unha media de 20 espectadores en directo ao longo dos 30 minutos que durou. Ademais, con bastante participación pola súa parte, comentando as explicacións que dou a nutricionista Carolina Mosquera e preguntando as dúbidas que lles surxiron sobre a alimentación. Tendo en conta isto, cremos que acabou sendo un contido didáctico e, á vez, bastante entretido.



Por último, en canto ás **historias**, e en especial aquelas destinadas á **interacción cos seguidores**, consideramos que acadaron bastante bo rendimento. Aproveitamos as ferramentas que aporta a propia rede social para fomentar esta interactividade, principalmente os *stickers* de preguntas, enquisas e votacións.



Imaxes 68 e 69: interacción dos seguidores en dúas historias con stickers de votación e de enquisa



Imaxes 70, 71 e 73: respostas dos seguidores nunha historia con sticker de pregunta

## 5.2 YouTube

Os datos obtidos nesta plataforma son bastante positivos. Obtivéronse unhas **317 visualizacións no último mes** e aumentaron en 8 os subscritores, acadando un total de 14 subscricións ao perfil.

O tempo de visualización que determina as estatísticas da canle son **5,7 horas** e o vídeo que mellor funcionou foi “Que é Fika?”, con 121 visualizacións. Este vídeo foi o seleccionado como principal, amosándose no inicio do perfil a modo de presentación. No resto, as entrevistas que acadaron mellores resultados foron a de El Zarzo Dorado, con 65 visualizacións, a de Lledó Ambrós, con 40, e a de Floradeira, con 27.

### Tus vídeos principales durante este periodo

Vídeo	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones
1  Que é Fika?   ¿Qué es Fika? 17 may 2021	0:22 (54,6 %)	121
2  Entrevista 5   A mesa perfecta   La mesa perfecta 11 jun 2021	1:16 (50,1 %)	65
3  Entrevista 4   Aprender a vivir 4 jun 2021	1:30 (35,9 %)	40

Imaxe 73: vídeos con maior rendemento da canle de YouTube de Fika

En canto ó **perfil dos usuarios** que consumen os vídeos de Fika nesta plataforma, un 30,1% está subscrito ao canal e que a inmensa maioría procede de España.

Estes datos extraídos das estatísticas de YouTube confirman que o público de Fika é galego e provén, na súa gran maioría, do tráfico do perfil de Instagram, dos seguidores e da publicidade que proporcionaron os protagonistas de cada semana.

## 5.3 Conclusións finais

En primeiro lugar, cabe dicir que foi un traballo moi satisfactorio en todos os sentidos, xa que foi nos brindou coñecer moitas perspectivas e formas de vida ao estilo *Slow life*. Os colaboradores, aos cales foi unha sorte e pracer coñecer, deron a oportunidade de replantearnos como estamos a vivir, e esperamos que isto fora transmitido ao noso público.

A parte máis técnica, dende a preproducción ata a distribución final da campaña, permitiunos poñer en práctica moitos dos coñecementos acadados ao longo destes catro anos de carreira e aprender dos erros que cometemos.

Despois de analizar a fondo estas dúas plataformas nas que se baseou o proxecto Fika, pódese dicir que acadamos os obxectivos esperados. Gozamos de bastante boa resposta por parte da audiencia, maior da agardada.

A campaña de redes foi todo un éxito, xa que tivo unha gran acollida no público obxectivo á que ía lanzada. Por outra banda, conseguíuse unha cantidade considerable de seguidores e, ao longo da campaña, este número foi medrando, pasando dos 94 seguidores iniciais da primeira semana, aos 243 tras rematar a campaña. Este público do que se fala converteuse nunha audiencia moi fiel e participativa en enquisas, comentarios e visualizacións.

Os contidos que funcionaron mellor foron as entrevistas que, como é de imaxinar, algunhas tiveron unha maior acollida que outras. Isto debeuse a que non todos os entrevistados teñen o mesmo volume de seguidores e, ao compartilas nos seus perfís, chagábase a máis ou menos xente. Con todo, non só se acadaron bos resultados, senón que tamén se deu a coñecer o proxecto e se transmitiu a nosa mensaxe.

Outro tipo de contido que tivo moita aceptación foron as publicacións de tips, receitas e as recomendacións, tanto de contas interesantes de Instagram coma a de series, feitos avalados polo volume de comentarios e interaccións. Isto é un claro indicador da participación dos usuarios e o *engagement* obtido na campaña, o cal consideramos moi satisfactorio.

En resumo, consideramos que Fika acadou os resultados esperados no mes e medio de duración da campaña. Non só conseguiu unha participación óptima por parte dos seguidores, senón que tamén logrou facerse un oco achegando o *Slow life* ás súas vidas.

En todo o proceso de realización deste traballo de fin de grao foi cumprida a normativa pola pandemia da Covid-19 vixente en cada momento. No caso das entrevistas, coidamos que fora un lugar ventilado, no que fora seguro que o entrevistado sacara a máscara se se sentía seguro e cómodo, quedando á súa elección. O equipo de produción levou en todo momento máscara FFP2.

**Coidémonos.**

